

PUBLICIDAD, ESTEREOTIPOS Y ROLES DE JUEGO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011

Laura Gil Gómez
Estíbaliz Pérez Asperilla

Coordinación
Isabel Tajahuerce Ángel
Cristina Mateos Casado

Título Propio AGENTE PARA LA DETECCIÓN E INTERVENCIÓN INTEGRAL
EN VIOLENCIA DE GÉNERO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES FEMINISTAS
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



PUBLICIDAD, ESTEREOTIPOS Y ROLES DE JUEGO DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011

**Laura Gil Gómez
Estíbaliz Pérez Asperilla**

**Coord.
Isabel Tajahuerce Ángel
Cristina Mateos Casado**

►► Conectad@s A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

vigenero@pdi.ucm.es

<http://vigenero.culturalmenteconectadas.com/>

Laura Gil Gómez

Psicóloga, con especialidad clínica y de la salud. Máster en *Orientación y terapia familiar sistémica* en la Escuela Stirpe y Especialista como *Agente para la detección e intervención integral en violencia de género* en la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como psicóloga en el Centro Penitenciario Madrid VI desarrollando programas de apoyo psicológico para drogodependientes; en la *Asociación Punto Omega* de Móstoles, realizando apoyo psicológico individual a adolescentes y sus familias e intervención psicosocial grupal, desarrollando la Escuela de madres y padres. En la misma entidad ha trabajado como coordinadora y psicóloga de un recurso residencial de tratamiento a drogodependientes y ha coordinado talleres de formación e inserción sociolaboral. Además ha impartido talleres de prevención de violencia de género en centros educativos, y llevado a cabo un programa de atención integral a mujeres inmigrantes, además de participar en programas de fortalecimiento personal y autoestima dirigidos a mujeres. En la actualidad trabaja como psicóloga en la *Asociación Grupo de Apoyo a familias monoparentales* de Fuenlabrada, realizando terapia psicológica individual y familiar.

Estíbaliz Pérez Asperilla

Diplomada en Turismo y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Postgrado como *Agente para la detección e intervención integral en violencia de género* en la misma universidad. Doctoranda en *Técnicas y Procesos en la Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas* en la Universidad Complutense de Madrid, presentó su DEA en la línea de investigación *Comunicación y Género*. Actualmente está realizando su tesis *Björk: la revolución de la Diosa*. Ha participado en diferentes cursos y seminarios enfocados a los estudios de género, entre otros: *Mujeres y Hombres en la Universidad Complutense de Madrid*; *Feminismos y cambio social*; *Cuestiones de estética y género en el audiovisual contemporáneo* y *La recuperación de las aportaciones hechas por las mujeres al cine español: mujeres directoras en el cine español (de los orígenes del cine español a los años 80)*.



Con la colaboración de varias alumnas del Título propio *Agente para la detección e intervención integral en violencia de género* (2010-2011):

Susana Alcalde Gonzalo.- Trabajadora Social y Orientadora sociolaboral. Master en *Derechos de la Infancia y la Adolescencia* por la Universidad Autónoma de Madrid y postgrado como *Agente para la detección e intervención integral en violencia de género* por la Universidad Complutense de Madrid. Vinculada desde el año 2000 a proyectos de intervención y apoyo a menores. A partir de 2003, comienza a trabajar en proyectos de integración social y laboral con personas en riesgo de exclusión social, dentro de los programas de empleo de la Asociación Iniciativas Fontarrón del barrio de Vallecas, responsabilizándose hasta 2009 de los proyectos de intervención dirigidos a perceptores de Renta Mínima de Inserción. De 2009 a 2010 forma parte de los Planes de Barrio promovidos por la Federación Regional de AA.VV de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, como Dinamizadora de Empleo de dos barrios de Puente de Vallecas. En la actualidad es orientadora sociolaboral de la Fundación CEPAIM.

Alba Fernández Val.- Diplomada en Magisterio Musical por la Universidad Complutense de Madrid. Titulada en el Ciclo de Grado Superior de Integración social. Postgrado como *Agente para la detección e intervención integral de violencia de género* en la Universidad Complutense de Madrid. Integradora social en régimen de prácticas en la Asociación Hetaira con trabajadoras del sexo. Coordinación y desarrollo de taller de empoderamiento con mujeres saharauis en colaboración con la Unión Nacional de Mujeres Saharauis (UNMS). Activista en diversos movimientos sociales feministas de Madrid y del Estado. Cooperante internacional en países en conflicto. Conferenciante sobre la situación de Oriente Próximo. Fotógrafa amateur en países árabes. En la actualidad está cursando el Ciclo de Grado Superior de *Intérprete de Lengua de Signos* en la Fundación CNSE de Madrid.

Alejandra Muñoz Mier y Terán.- Licenciada en Derecho por la Universidad de Salamanca. Postgrado como *Agente para la detección e intervención integral de violencia de género* en la Universidad Complutense de Madrid. Colaboradora en régimen de prácticas en el Departamento de la Mujer de UGT Zaragoza. Investigadora de la situación de la violencia machista en Puerto Rico. Documentalista en el programa *Las experiencias docentes internacionales en la construcción de las asignaturas de género transversales* subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y el Fondo Social Europeo.



*Los medios recrean, fortalecen y a veces
subvierten imaginarios dominantes en la cultura,
pero pocas veces inventan de la nada.*

Asunción Bernárdez Rodal

ÍNDICE

Prólogo	9
----------------------	----------

BLOQUE I.- INTRODUCCIÓN

1. Objeto de estudio	13
2. Justificación teórica	15
2.1. La socialización mediante el juego y la influencia de la publicidad en los niños y niñas	16
2.2. Ley de Violencia de Género y Ley de Igualdad	18
3. Estado de la cuestión	20
3.1. Situación actual de la publicidad infantil	21
3.2. Origen y primeros estudios sobre la publicidad de juguetes	21
3.3. Informes, estudios y denuncias de los catálogos de juguetes	23
4. Objetivos, hipótesis y metodología	26
4.1. Objetivos	27
4.2. Hipótesis	27
4.3. Metodología	27

BLOQUE II. ANÁLISIS DEL CATÁLOGO DE JUGUETES DE EL CORTE INGLÉS

5. Análisis del catálogo de juguetes de el Corte Inglés 2010-2011	
5.1. Aspectos a tener en cuenta	31
5.2. Preescolar	33
5.2.1. Imagen	33
5.2.2. Texto	34
5.2.3. Habilidades	34
5.3. Peluches	36

5.3.1. Imagen	36
5.3.2. Texto	36
5.3.3. Habilidades	36
5.4. Juguetes educativos	38
5.4.1. Imagen	38
5.4.2. Texto	40
5.4.3. Habilidades	40
5.5. Coches, pistas y figuras	42
5.5.1. Imagen	42
5.5.2. Texto	43
5.5.3. Habilidades	44
5.6. Muñecas y accesorios	46
5.6.1. Imagen	46
5.6.2. Texto	47
5.6.3. Habilidades	48
5.7. Vehículos y casitas	50
5.7.1. Imagen	51
5.7.2. Texto	52
5.7.3. Habilidades.....	52
6. Comparación del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 con el de la temporada 2011-2012	53
6.1. Aspectos generales	54
6.2. Comparación con las diferentes secciones	55
6.2.1. Juguetes preescolar	55
6.2.2. Muñecas, accesorios y peluches	55
6.2.3. Juguetes educativos	56
6.2.4. Coches, pistas y figuras; vehículos y casitas	57
6.2.5. Disfraces, mochilas, DVD y libros	57
7. Leyes y Códigos de Conducta	58
8. Recomendaciones	62
8.1. Recomendaciones	63
8.2. Buenas prácticas	64

9. Conclusiones	67
Bibliografía	73
Anexos	78
I. Decálogo para Identificar el sexismo en la publicidad del Instituto Andaluz de la Mujer	79
II. Ley de Violencia de Género (Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género)	80
III. Ley de Igualdad (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres)	81
IV. Ley General de la Publicidad	83
V. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Junio 2010	84
VI. Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol	84
VII. Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya	85
VIII. Código Deontológico del Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana	85
IX. Código deontológico del Instituto Andalúz de la Mujer	85

PRÓLOGO

El empoderamiento de las mujeres es el arma más potente para luchar contra la violencia de género. Una mujer se empodera cuando toma conciencia de la desigualdad y, por tanto, de la injusticia, comprendiendo que lo que se ha asociado a “normal” o “natural” no lo es. La socialización de mujeres y de hombres, desde que son niñas y niños, desde los roles asignados en los juegos de la infancia, va marcando un futuro de diferencias en el ámbito de lo público y de lo privado, y también de las relaciones entre las unas y los otros, los unos y las otras.

Muchas veces nos preguntamos en los debates organizados desde el Título de Especialista “Agente para la detección e intervención integral en violencia de género”, del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense, en cuyo marco se ha realizado el estudio que aquí se presenta, cómo es posible que en España sigan siendo asesinadas tantas mujeres por sus parejas o ex parejas sin que nada ocurra, sin que la sociedad se llene de espanto y se eche a la calle para decir que paren esos crímenes que humillan y ofenden a toda la ciudadanía. No parece encontrarse explicación, especialmente con la actual legislación española, pero la realidad es que si las leyes han supuesto algunos avances en la toma de conciencia de algunas mujeres y de unos pocos hombres, queda un largo camino que recorrer para el reconocimiento de las desigualdades y, por tanto, para enfrentarse abiertamente con un sistema complejo.

Las niñas y los niños se construyen como personas desde su nacimiento, personas que serán desiguales. Cuidadoras y limpiadoras las unas, guardianas de los sentimientos, la ternura y los afectos, pacíficas y reposadas en un entorno cerrado, mientras los otros pasarán a la acción, vivirán emociones intensas y arriesgadas, crearán, construirán, competirán, serán activos participantes de un gran espacio abierto. Son los juegos con los que se irá asumiendo como inevitable “un lugar concreto que ocupar en el mundo y unos roles claramente definidos que ejercer”, lo cual genera en el futuro frustración, incertidumbre, miedo, inseguridad, tanto para las mujeres como para los hombres, porque ni ellas ni ellos aprendieron el mundo en su complejidad y diversidad.

El estudio realizado por las autoras, especialistas en violencia de género, demuestra cómo siguen manteniéndose los estereotipos de niña y de niño en el Catálogo de juguetes de una de las más importantes empresas españolas, con gran impacto y difusión. Es publicidad, una publicidad claramente sexista a juzgar por los resultados del análisis, con una fuerte influencia en los y las menores que una y otra vez pasan sus páginas para elegir los regalos que recibirán en Navidad o en Reyes. Colores, roles, valores, emociones, sentimientos, deseos, que van configurando el ser niña y

niño, el ser mujer y hombre, y las relaciones que establecen con las personas adultas de uno u otro sexo.

Rara vez estos catálogos son criticados por madres y padres, abuelas y abuelos, tías y tíos, y otras personas adultas que también son a la vez objeto de la publicidad en la búsqueda de ese regalo que más gustará a quien lo reciba, en un claro reflejo de la construcción y de la percepción social. La publicidad forma y deforma. El objetivo principal de la publicidad es vender un producto, obviamente, y para venderlo utiliza los estereotipos que están bien asentados en quienes serán sus potenciales clientes. ¿Qué ocurriría si se hiciese un catálogo en el que los niños se acicalasen y vistiesen a sus muñecas y las niñas condujesen vehículos deportivos llevando de copilotos a sus compañeros de juego? ¿Nos resultaría extraño?. No debería ser así en una sociedad igualitaria. Desde la “extrañeza” ante unas imágenes y la visión de normalidad de otras podemos llegar a la conclusión de que, pese a las leyes, pese los grandes debates abiertos desde diferentes ámbitos, la sociedad española no es una sociedad en la que mujeres y hombres sean iguales ni tengan en principio posibilidad de serlo si juzgamos por los roles y valores asignados a niñas y niños en el juego, ni en los referentes de adultos, ni en la clientela adulta que adquirirá los juguetes para los y las menores.

La “normalidad” de la diferencia que en principio se asigna al sexo y no se plantea como construcción social de género, mantiene las desigualdades e impide la toma de conciencia que permite el empoderamiento las mujeres y la lucha contra todas las formas de discriminación y de dominación, de un sistema del que las muertas son solamente las parte más visible de la violencia. Solamente aprendiendo a mirar podremos poner fin a las violencias explícitas y sutiles, construyendo una sociedad en la que tanto mujeres como hombres puedan vivir plenamente y en libertad en el ámbito de lo público y también en el de lo privado.

El texto es un documento de trabajo imprescindible para ampliar los estudios sobre los procesos de socialización de mujeres y de hombre y, por tanto, para aclarar algunas de las causas que permiten que se perpetúe la violencia de género en sus formas más extremas. El análisis aporta información útil desde la reflexión y contribuye a ampliar los debates sobre los efectos de la publicidad que, como medio de comunicación social, debe respetar estrictamente la legislación vigente en la lucha contra la violencia y por la igualdad de género.

Isabel Tajahuerce Ángel

Directora del Título de Especialista “Agente para la detección e intervención integral en violencia de género”, Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid.

Profesora de Comunicación y Movimientos Sociales
de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

BLOQUE I

INTRODUCCIÓN

1. OBJETO DE ESTUDIO

En el marco del título “Especialista para la detección e intervención integral en violencia de género” del Instituto de investigaciones feministas de la Universidad Complutense de Madrid se ha realizado un análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés de la campaña publicitaria 2010-2011 desde una perspectiva de género. Dicho catálogo ha contado con el asesoramiento de expertos pedagogos del Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU) para la definición de las diferentes clases de juguetes.

La distribución del catálogo por Internet se realizó por primera vez en el 2008 debido a la aplicación de una estrategia apoyada en tres pilares: estacionalidad, tarjetización y explotación del potencial de Internet. La adopción de dicha estrategia se llevó a cabo debido al afrontamiento de las primeras Navidades en crisis¹. Además de Internet, la distribución del catálogo se realizó de forma impresa en las propias tiendas, por buzoneo y en la prensa y/o revistas:

- Tiendas: catálogo A4 de 412 páginas, 910.000 ejemplares.
- Buzón: catálogo *pocket* de 412 páginas, 390.000 ejemplares.
- Prensa/revistas: catálogo resumido de 140 páginas y 40 páginas, 1.000.000 de ejemplares.

Consiguieron ampliar la visibilidad del catálogo con un aumento de 230.000 consultas, así como la distribución en nuevos medios como Internet. En total se llegaron a 3,8 MM de consultas, 1,1 millón de usuarios únicos y 93 segundos de tiempo medio de interacción.

Además se desarrolló un banner Rich Media con el catálogo completo; se consiguió ser la segunda campaña publicitaria de Navidad con mayor visibilidad al presentar 17 pases/día en la cadena Clan; se realizó una promoción en televisión e Internet de la web de Nick (una *microsite* de El Corte Inglés); se llevaron a cabo promociones multimedia en televisión e Internet y apareció en un momento interno en el programa de videojuegos AXN, entre otras acciones.

Por último, cabe destacar que gracias a la adopción de esta estrategia se consiguieron dos premios: Premio *Los Anuncios del Año* ‘08 (Diciembre Medio Internet) y AMPE de Plata ‘09 en la categoría de Internet.

¹ http://www.leadingnewthinking.com/files/premios_eficacia_el_corte_ingles_2009_0.pdf

2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

2.1. LA SOCIALIZACIÓN MEDIANTE EL JUEGO Y LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS Y NIÑAS

La adopción de una identidad propia es el resultado de un proceso largo y complejo de socialización, por el cual desde la primera infancia se va interiorizando una serie de normas, actitudes, valores, formas de entender la realidad, etc. Según Volio:

«[...] este proceso está sujeto a las múltiples y diversas influencias que ejercen los distintos marcos en los cuales las personas interaccionan en su vida cotidiana como la familia, las instituciones educativas y religiosas, los medios de comunicación social y el grupo de iguales.» (Galisteo; Polonio, 2007: 9)

Un elemento fundamental en la construcción de la individualidad es la determinación del género. Desde hace décadas se afirma que el género hace referencia a la construcción cultural que hace una sociedad a partir de las diferencias biológicas entre hombres y mujeres. Por lo tanto, «los individuos no nacen hechos psicológicamente como hombres o mujeres sino que la constitución de la masculinidad o de la feminidad es el resultado de un largo proceso, de una construcción, de una urdimbre que se va tejiendo en interacción con el medio familiar y social.» (Mayobre, 2006: 1).

A lo largo de este proceso, los niños y niñas van aprendiendo y llevando a la práctica una serie de costumbres, comportamientos y roles asignados y considerados apropiados por la cultura para cada sexo. Así, a las mujeres se les asignan unos roles vinculados con el desempeño de tareas en el ámbito doméstico, relacionadas con el cuidado del hogar y con el cuidado de las personas en el contexto familiar, mientras que a los hombres se les asignan roles relacionados con el ámbito público: el trabajo remunerado y la participación en la política, economía, ciencia, etc.

Los distintos papeles sociales que se adjudican a mujeres y hombres evocan expectativas sobre las características personales que requiere su desempeño, y éstas forman la base de los estereotipos de género, que «hacen referencia a una serie de ideas impuestas, simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características, actitudes y aptitudes de las mujeres y los hombres, que se hacen verdades indiscutibles a fuerza de repetirse.» (Nuria Varela, 2005: 301).

Además, «las normas diferenciadas elaboradas por la sociedad para cada sexo tienen diferente consideración social y existen una jerarquía entre ellas» (Mayobre, 2004: 1). El interiorizar esta situación de inferioridad determina que mujeres y hombres no dispongan de las mismas

oportunidades de ejercer los derechos que les corresponden como ciudadanas y ciudadanos en la vida real.

Vygotski, Bruner y Elkonin entienden el juego como una estructura transmisora de cultura marcada por factores sociales, planteándose como un escenario en el que tienen lugar aprendizajes sociales, afectivos y morales.²

El juego tiene una notable influencia en la construcción de la identidad de género. Mediante el juego simbólico los niños y niñas reproducen las situaciones cotidianas de comunicación y relación que desempeñan los adultos y tienen la posibilidad de entrenar los esquemas que van construyendo acerca del género a través de sus experiencias. Así, en el contexto lúdico niños y niñas se van identificando con determinados comportamientos y valores que socioculturalmente se consideran apropiados a su sexo y va teniendo lugar un aprendizaje espontáneo de los roles adjudicados a cada sexo. A través de estas actividades lúdicas y simbólicas desarrollarán emociones y vivencias que sin duda se convertirán en aprendizajes y experiencias reales que guiarán su conducta en el futuro.

«En este sentido, la publicidad genera diferentes modelos de mujeres (no sólo las muñecas) que en muchos casos pueden ser utilizados para ser subvertidos, parodiados o desmentidos en las prácticas cotidianas donde la identidad está en continua elaboración y confrontación con los otros.» (Bernárdez Rodal, 2009: 281)

Los medios de comunicación y la publicidad al ser considerados agentes de socialización juegan un importante papel en la transmisión de estos roles y estereotipos de género. Así pueden colaborar en la transmisión de mensajes sexistas que representan una idea estereotipada de la masculinidad y de la feminidad e impedir una construcción más igualitaria y real de la imagen de las mujeres o pueden contribuir a fomentar un discurso alternativo sobre el género que tienda hacia la igualdad.

«La transformación de los estereotipos de género es lenta y seguramente más difícil de cambiar que un determinado contexto legal. En este sentido, la publicidad es uno de los textos sociales que nos pueden servir para comprobar cómo a veces las realidades cambian sin que se modifique del todo el contexto simbólico que las mantiene. Podemos cambiar determinadas

² Lobato, 2003: 1-4

leyes, pero es más difícil intervenir en la configuración de un imaginario donde "la feminidad" sigue construyéndose de acuerdo a una serie de valores opuestos a lo que se entiende por "masculinidad" y que tienen que ver con la fragilidad, la belleza, la sensibilidad, lo pasional y un largo etcétera.» (Bernárdez Rodal, 2005: 28)

El modo de publicitar los juguetes por tanto puede contribuir a esta socialización diferencial de género orientando los juguetes al niño o niña, estableciendo un campo de acción diferente y específico para cada uno de forma que desarrollen diferentes capacidades y emociones.

En la actualidad en el marco normativo europeo -y siguiendo las directrices de las recomendaciones de los organismos internacionales en este ámbito- se defiende la difusión de una imagen no sexista de la mujer. No obstante, tal como Asunción Bernárdez Rodal apunta en su artículo *La publicidad como contrato comunicativo*:

«[...] a pesar de todos los cambios de mentalidades y prácticas de los últimos años de las mujeres y respecto a las mujeres, lo que está claro es que hay un entorno simbólico funcionando en el imaginario social que está muy lejos de haberse transformado. Por ejemplo, el estereotipo de la mujer “moderna” y trabajadora, aparece separado casi siempre de un contexto familiar, de un modelo de pareja igualitaria, y aparece casi siempre circunscrito a la imagen de “superwoman” que poco tiene que ver con su vida personal e íntima en las sociedades actuales.» (Bernárdez Rodal: 2005: 27, 28)

La responsabilidad de los medios de comunicación (incluida publicidad) en la no transmisión de estereotipos sexistas se recoge en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y así mismo la asume la Organización de Naciones Unidas y la Unión Europea. Desde estos organismos se solicita a los países miembros que colaboren con los medios de comunicación de cara a transmitir una imagen equilibrada e igualitaria de hombres y mujeres.

2.2. LEY DE VIOLENCIA DE GÉNERO Y LEY DE IGUALDAD

En relación a la normativa nacional, la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género³ establece una serie de medidas de prevención, sensibilización e intervención en el ámbito de la publicidad y los medios de

³ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2

comunicación, estableciéndose que los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados, legitimando a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y al Instituto de la Mujer para el ejercicio de las acciones de cesación y rectificación de la publicidad ilícita por utilizar de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de las mujeres.

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

Por su parte La Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva de hombres y mujeres⁴, establece un apartado completo (recogido en su Título III) de regulación sobre los medios de comunicación y publicidad, bien sean de titularidad pública o privada incidiendo en especialmente en el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres, la utilización no sexista del lenguaje, la autorregulación a través de la elaboración de códigos de conducta, la colaboración con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género, la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional y fomentar la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

⁴ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.t3.html

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD INFANTIL

Actualmente, nos encontramos con varios estudios realizados sobre la publicidad dirigida a los niños y niñas. No obstante, no todas estas investigaciones realizan un análisis con perspectiva de género dando sin embargo, más importancia a ciertos factores como los estímulos que generan los diferentes anuncios; los efectos de la publicidad a largo plazo; las estrategias de persuasión; el estudio de la voz en *off* y la música utilizada, entre otros.

A ello hay que añadir que las investigaciones a las que se hace referencia en este apartado se refieren a anuncios audiovisuales, pero en ningún momento se ha considerado como muestra los catálogos de juguetes. No obstante, sí que hay que destacar un estudio realizado por M^a Luisa Iglesias Méndez y Carmen Pereira Domínguez de la Universidad de Vigo que lleva por título *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*, además de diferentes observatorios como el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista y el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer que también han tenido en cuenta estos anuncios impresos a la hora de realizar diferentes estudios para sus informes anuales.

3.2. ORIGEN Y PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES

Norminanda Montoya Vilar ha sido una de las autoras que ha investigado sobre la publicidad dirigida a los niños. En su libro *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*, apunta que según los autores Bringué y de los Ángeles, la investigación académica sobre la publicidad dirigida a los niños empezó en la década de los 70, apareciendo así investigaciones en diversos campos como la sociología, psicología, comunicación, marketing y publicidad. Las seis áreas que más se estudiaban eran las siguientes: niño mediador; niño consumidor; publicidad y familia; análisis de contenido publicitario; aspectos políticos y normativos y revisiones bibliográficas.

«La aparición de las investigaciones sobre la publicidad y los niños nace como una necesidad ante la evidencia de que reciben cada día el impacto de miles de anuncios, y son un público indefenso ante la influencia creciente de la publicidad, ya que no disponen de un espíritu crítico ni tienen la inteligencia ni la personalidad formada para desarrollar una actitud en contra, por lo que son presa fácil de convencer. Según los autores Bringué y de los Ángeles (2000), de la Universidad de Navarra, la investigación académica sobre publicidad, televisión y niños empieza a desarrollarse en la década de los años setenta, causada por el protagonismo que va adquiriendo el niño en el nivel social, que pasa de ser mero espectador de medios para

ser consumidor, y que el niño en las sociedades occidentales dispone de una pequeña paga, y la administra y se hace consumidor, además de usar la técnica de dar la lata en el supermercado.» (Montoya Vilar, 2007: 101, 102)

En dicho estudio, se hace referencia también a las diferentes recomendaciones por parte del CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)⁵ para evitar anuncios sexistas proponiendo entre otras, el dirigirse a ambos géneros con independencia del juguete anunciado, evitando así toda connotación sexista, así como la eliminación de la violencia y situaciones agresivas, sobre todo en juguetes de acción o bélicos.

Entre los años 1978 y 1980, ALEF Gabinete de Estudios Económicos y Sociales S.A. realizó por petición del Instituto Nacional de la Publicidad dos investigaciones. En la primera (*La problemática de la publicidad dirigida al niño*) cabe destacar la referencia que se hace sobre los roles que los diferentes anuncios presentan, además de la tendencia que tienen los niños y niñas a asumirlos, teniendo en cuenta que de ninguna manera éstos se corresponden con la realidad. En la segunda investigación (*Contenido de la publicidad dirigida al niño, en la televisión*) en unos de sus apartados, se hace una distinción entre el “mundo de los varones” donde continuamente aparecen ideas relacionadas con lo grande y lo fuerte, además de apuntar el gran protagonismo que tienen los juguetes relacionados con lo espacial y lo electrónico. En el caso del “mundo de la niñas”, se destaca la rigidez de los roles; el infantilismo; la aparición constante de diminutivos; la pasividad y los roles maternos.

Por otra parte, María Luisa Balaguer realizó un estudio en los 80⁶ cuya muestra consistía en 100 anuncios elegidos al azar, observando así entre otras cuestiones, el gran peso sexista que éstos tenían. Entre sus principales conclusiones caben destacar las siguientes:

- La diversidad de juguetes masculinos frente a los femeninos.
- La clara identificación que tienen los anuncios de representar las relaciones niño-niña como si fueran auténticas relaciones entre personas adultas de ambos sexos.

⁵ <http://www.cac.cat/>

⁶ Balaguer, 1987: 101-116

- La ausencia de paternidad en el niño frente a la continua presencia de la maternidad en la niña, además de la constante acción que se presenta en los anuncios “de niños” frente a las posturas sedentarias y relajadas en las que aparecen las niñas en aquéllos spots en los que se publicitan juguetes dirigidos a éstas.
- La iniciativa por parte de los niños sobre las niñas.
- La no adaptación a la realidad, ignorando por ejemplo la profesionalización de la mujer y mostrando en su mayoría a la niña en actividades domésticas.

Por último, José Manuel Esteve en su obra *Influencia de la publicidad en Televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*, incluye un estudio sobre las Cartas de Reyes escritas en Málaga y Valencia en las Navidades 1980-1981, escogiendo como muestra 2.029 cartas proporcionadas por Correos y El Corte Inglés. En algunas de ellas se encontró con disculpas por parte de las niñas cuando pedían juguetes que ellas mismas consideraban “de niños”:

«Las disculpas se dan en juguetes que se han anunciado específicamente para niños. Así en una carta se pide: “un coche radiodirigido *aunque sea de niños*”. ¿Por qué la autora de esta carta piensa que un coche teledirigido *es de niños*? En principio nada parece indicar que ese juguete no sea para niñas, sin embargo, al buscar la ficha del anuncio en que aparecía ese juguete en televisión, encontramos la razón. En él se presenta a un niño conduciendo un coche teledirigido del que se hace una presentación basada en la idea del hombre que conduce su coche como símbolo de poder, de fuerza y prepotencia varonil. La motivación del anuncio, aunque parece secundaria, ha sido captada: la asociación de ideas ha dejado huella y perdura en la mente de la autora de la carta.» (Esteve, 1983: 78)

3.3. INFORMES, ESTUDIOS Y DENUNCIAS DE LOS CATÁLOGOS DE JUGUETES

El Instituto Andaluz de la Mujer lanza anualmente una campaña a favor de los juguetes no sexistas ni discriminatorios, existiendo además un decálogo para identificar el sexismo en la publicidad. De los informes realizados por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista cabe destacar los siguientes puntos:

- En el informe del 2010 -así como en el del 2008- sobre la *Campaña de juegos y juguetes* se presenta El Corte Inglés como parte de la muestra entre varios catálogos, cadenas de televisión y otros medios. El estudio del informe del 2010 se realizó del 15 de noviembre al 5 de enero del 2011, es decir claramente en plena campaña de Navidad.

- En ambos informes se llegan a conclusiones muy similares, entre ellas el continuo tratamiento sexista de varios anuncios; los estereotipos marcados; la asignación de modelos y roles a seguir y la utilización de colores como el rosa y azul para diferenciar los juguetes por género, entre otras. No obstante, en su primera página se alude a que se ha observado un descenso del tratamiento sexista en los catálogos de juguetes publicados por comercios como El Corte Inglés:

«Destaca el descenso del tratamiento sexista detectado en la publicidad de los catálogos en formato papel de juegos y juguetes dirigidos a niñas y niños, publicados por grandes superficies (ejemplo: El Corte Inglés). Se observa una mejora en la manera de exponer sus productos, resultando más neutral y por tanto evitando la transmisión de roles de género tradicionalmente asociados a chicas y chicos.»(Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, Informe 2010: 1)

- En el informe del 2009 se destaca que noviembre y diciembre son los meses en los que más quejas se reciben, debido sobre todo a las continuas campañas de Navidad.

- En el informe del 2008 se hace referencia al incumplimiento del Corte Inglés de varios puntos (el 1 y el 2) del decálogo planteado por el Instituto Andaluz de la Mujer para identificar el sexismo en la publicidad ⁷:

1.- Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

2.- Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.

Por otra parte, en los informes del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer, además de presentar diferentes estudios sobre la publicidad de juguetes durante la

⁷ Ver anexo 1

Campaña de Navidad como sucede en el informe del 2003 o dirigirse a la página Web de juguetes de Carrefour por sus contenidos discriminatorios o estereotipados en el 2001, aparecen varias denuncias hacia El Corte Inglés:

- En el informe del año 2000 se denunció cuatro veces a la Tienda de Moda de El Corte Inglés.
- En el informe del 2002 se alude a la denuncia dirigida a Carrefour, Hipercor y El Corte Inglés por los catálogos de juguetes lanzados en las campañas Navideñas, ya que el Observatorio los considera como uno de los principales soportes de publicidad sexista, sobre todo si se tiene en cuenta la clara diferenciación de roles que presentan.

Por último, en cuanto al estudio realizado por M^a Luisa Iglesias Méndez y Carmen Pereira Domínguez en la Universidad de Vigo y que lleva por título *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*, se realizó un análisis de varios catálogos de juguetes entre los años 2006 y 2007 entre los que se encuentra el de El Corte Inglés. La investigación se centró sobre todo en el texto, la imagen y la ética de los juguetes comprobando así el claro carácter sexista que éstos mostraban en sus páginas.

4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

4.1. OBJETIVOS

- Analizar el objeto de estudio desde una perspectiva de género.
- Comprobar si es éticamente correcto, además de cumplir con las diferentes leyes establecidas al respecto.
- Comparar el catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 con el de la temporada 2011-2012 para ver así sus posibles semejanzas y/o diferencias además de los avances en materia de igualdad.
- Enumerar una serie de recomendaciones a seguir para la elaboración de los futuros catálogos de juguetes.

4.2. HIPÓTESIS

«Los contenidos del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 promueven actitudes y conductas sexistas en el público destinatario -mayoritariamente niños y niñas- de los productos publicitados.»

4.3. METODOLOGÍA

Se ha optado por la realización de un análisis de contenido desde una perspectiva de género atendiendo concretamente a tres variables: imagen, texto y habilidades.

Por lo que a la imagen se refiere, se han destacado diferentes aspectos que se han considerado significativos a la hora de promover roles y estereotipos sexistas, entre ellos cabe destacar: el número de modelos utilizados en función de si el juguete va dirigido bien a un niño o a una niña; las acciones que representan dichos protagonistas y la forma de interaccionar y/o participar entre ellos y ellas.

En cuanto al texto, se ha atendido sobre todo a la existencia o no de un lenguaje sexista utilizando por ejemplo la palabra *niño* como genérico y obviando así el género femenino.

A la hora de analizar las diferentes habilidades que vienen asociadas para cada juguete hay que tener en cuenta la especial atención que se le ha dado a esta variable a la hora de realizar dicho catálogo, ofreciendo en sus primeras páginas una breve explicación de la importancia que tienen los juguetes para que el niño o niña aprenda ciertos valores, así como una leyenda detallada de cada uno de los símbolos correspondientes a cada habilidad y que se expone a continuación:



Afectividad: Los juguetes que despiertan afecto y cariño, y te permiten expresar sentimientos y emociones diferentes.



Desarrollo sensorial: Todos los juguetes que proponen ejercicios y experiencias de juego táctiles, auditivas, visuales, olfativas o gustativas, desarrollando así la inteligencia sensoriomotriz.



Orientación espacial: Esta habilidad la desarrollan y favorecen aquellos juegos y juguetes que permiten ir adquiriendo la capacidad de guiarse en su entorno y permiten ir interiorizando nociones espaciales como derecha e izquierda, delante-detrás..., etc.



Edad recomendada para el uso del juguete.



Motricidad global: Los juguetes que invitan a mover los brazos, las piernas o cualquier parte del cuerpo, por ejemplo, aquellos juguetes donde tienes que saltar, correr, pedalear, etc. Estas actividades te ayudarán a coordinar tus movimientos y “estar en plena forma física”.



Sociabilidad: Todos los juguetes que implican la participación de más de una persona y que favorecen las relaciones con otros niños y niñas, o bien con personas adultas.



Lenguaje: Los juguetes que favorecen la utilización del lenguaje, ya sea hablando o escribiendo, para expresar ideas y sentimientos, conocer nuevas palabras..., etc.



Habilidad manual: Los juguetes donde tienes que utilizar las manos con destreza y precisión para construir, manipular piezas pequeñas, recortar, etc.



Inteligencia: Los juguetes que te hacen pensar, asociar o memorizar, razonar y aprender cosas nuevas.



Imaginación y creatividad: Juegos que te permiten imaginar historias y situaciones nuevas o bien, crear y construir tus propios objetos.

BLOQUE II

ANÁLISIS DEL

CATÁLOGO DE

JUGUETES DE EL CORTE

5. ANÁLISIS DEL CATÁLOGO DE JUGUETES DE EL CORTE INGLÉS 2010-2011



5.1. ASPECTOS A TENER EN CUENTA

En algunos casos, aparecen bebés que a simple vista no se les puede clasificar como niño o niña, puesto que sus rasgos pueden llegar a confundirse. Por ello, algunos de estos niños y niñas han sido excluidos en el recuento, así como también aquéllos y aquéllas que aparecen representados en el propio juguete es decir, en la caja que lo contiene, en sus pegatinas o en otros elementos.

En cuanto a las secciones se refiere, se han analizado las de “preescolar”; “peluches”; “juguetes educativos”; “coches, pistas y figuras”; “muñecas y accesorios” y “vehículos y casitas”.

En las secciones de “videojuegos” y “disfraces, mochilas y DVD” la representación de niños y niñas en sus páginas es muy escasa además de que las habilidades y textos que acompañan a estos productos son muy similares tanto para los niños como para las niñas, por ello se ha considerado conveniente el no realizar un análisis específico de la imagen, texto y habilidades y en cambio hacer un análisis general destacando los siguientes aspectos:

- Los disfraces en los que aparecen niños suelen ser de guerreros y héroes en posiciones desafiantes, mientras que los que aparecen representados por las niñas son casi en su totalidad de princesas en colores rosas y pastel, apareciendo éstas sonriendo y posando con delicadeza.
- Las mochilas vuelven a estar divididas por colores. Por un lado se pueden observar todo tipo de mochilas rosas con alguna muñeca, niña famosa, princesa o personaje de dibujos animados femenino y por otro, mochilas de colores más variados -verde, amarillo, rojo o negro- y en cuyos tejidos aparecen coches, guerreros o monstruos.
- En el apartado de videojuegos, la representación de niños y niñas es muy escasa. En un caso aparecen dos niños y una niña jugando a la Nintendo DS: la de la chica es rosa y las de los chicos blanca y negra.



Nintendo DS.-Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 362

- Aquellos videojuegos que se han considerado “de niña” por parte del catálogo vuelven a tener fondos rosas y/o acompañados de personajes famosos femeninos. En una de las páginas de la sección se puede observar a una niña con un muñeco para anunciar un juego de la Wii que lleva por título “Mi Nenuco juega”, el cual va acompañado de la frase «Igual que una mamá de verdad.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 399)

- En la sección de videojuegos se puede ver una mayor interacción entre ambos sexos, aunque cabe destacar que suele ser entre la familia, adolescentes o personas ya adultas.



Mi Nenuco juega.-Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 399



5.2. PREESCOLAR

5.2.1. Imagen

La representación de las niñas en esta sección es de un 27% frente a un 73% de los niños. Por lo tanto, se puede observar una clara desigualdad en cuanto a la representación en términos cuantitativos de género se refiere.

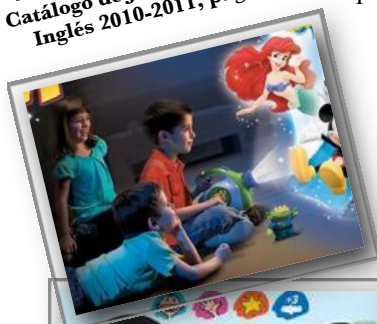
Los juguetes que son de color rosa los anuncian exclusivamente niñas, como ejemplo cabe destacar el modo en el que se anuncian las motos y/o triciclos de diferentes colores y modelos: las de color rosa o morado las conducen exclusivamente niñas mientras que el resto -la gran mayoría- los niños. Se detecta así de forma sutil cómo el juguete con este tipo de formato (rosa o con personajes como Minnie) va dirigido a las niñas.



Moto Cross Xtrem.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 46

Los niños y niñas juegan de modo individual, únicamente interactúan en tres situaciones teniendo lugar únicamente en dos de ellas un juego con participación mixta:

Proyector de cine Cinexin.- Catálogo de Juguetes El Corte Inglés 2010-2011, pág. 57



- En una primera fotografía, dos niños y una niña -situada ligeramente detrás de los niños- visualizan juntos una película de cine con el Proyector Cinexin.



Mochila Parlanchina de Dora.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 48

-En una segunda imagen, un niño y una niña juegan con una mochila que habla si se le aprieta la boca. En este caso, se puede observar cómo es el niño quien presiona la boca para que hable, desarrollando así la principal función del juego tal como se indica explícitamente en el texto adjunto a la imagen; la niña está manejando un accesorio).

- En la tercera imagen, aparecen dos niños jugando a las pistas de coches.



Racing Planet / Vroom Planet.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 51

Respecto a las imágenes donde aparecen adultos, hay cuatro imágenes de mujeres que representan el papel de madre en las siguientes funciones: una de ellas vigilando una cuna, dos empujando un triciclo para bebés y la última agachada al lado de un niño que está montado en un correpasillo. Sin embargo, no se presenta en ningún momento la figura del padre en los juguetes dirigidos a esta etapa evolutiva. Únicamente aparecen unas manos que se identifican como masculinas manipulando un mando a distancia de un coche radiocontrol. Se percibe así cómo el mensaje subliminal puede transmitir que la función de cuidar al bebé pertenece a la mujer y sin embargo, la función de interacción con los hijos en juegos de acción corresponde al padre.

5.2.2. Texto

El genérico masculino se usa para dirigirse al público preescolar -“para los niños”; “para los más pequeños”; “monta tu mismo el taller”-. En concreto se utiliza la palabra *niño* en 22 ocasiones; la frase “para los mas pequeños” 8 veces; *el bebé* o *los bebés* en 16 ocasiones; *recién nacido* en 2 y una única vez la palabra *hijo*.

En ningún caso se hace referencia a la palabra *niña*. Sin embargo hay que resaltar que en la página de juguetes de Hello Kitty⁸ se omite en todo momento el género masculino (sólo aparece una única vez para *los más pequeños*). A pesar de que en el texto no se presenten ninguno de los dos géneros, el lector del catálogo puede asociar directamente ese tipo de juguetes con las niñas, ya sea por los colores o por no aparecer de manera explícita el niño en el texto y/o imagen.

También se pueden identificar textos donde se adjudica a la madre la función del cuidado del bebé omitiendo la figura del padre tal como sucede en el anuncio de un proyector luminoso denominado Mamy Pata para la cuna que incorpora sensor de voz y que va acompañado del siguiente texto: «Posibilidad de grabar la voz de la madre.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 17)

5.2.3. Habilidades

En relación a las habilidades que se pretenden estimular en los y las menores, la diferencia más importante se encuentra en la manual, existiendo 50 símbolos adjudicados a los juguetes que aparecen junto a niños y sólo 9 símbolos en el caso de aquéllos que aparecen junto a niñas.

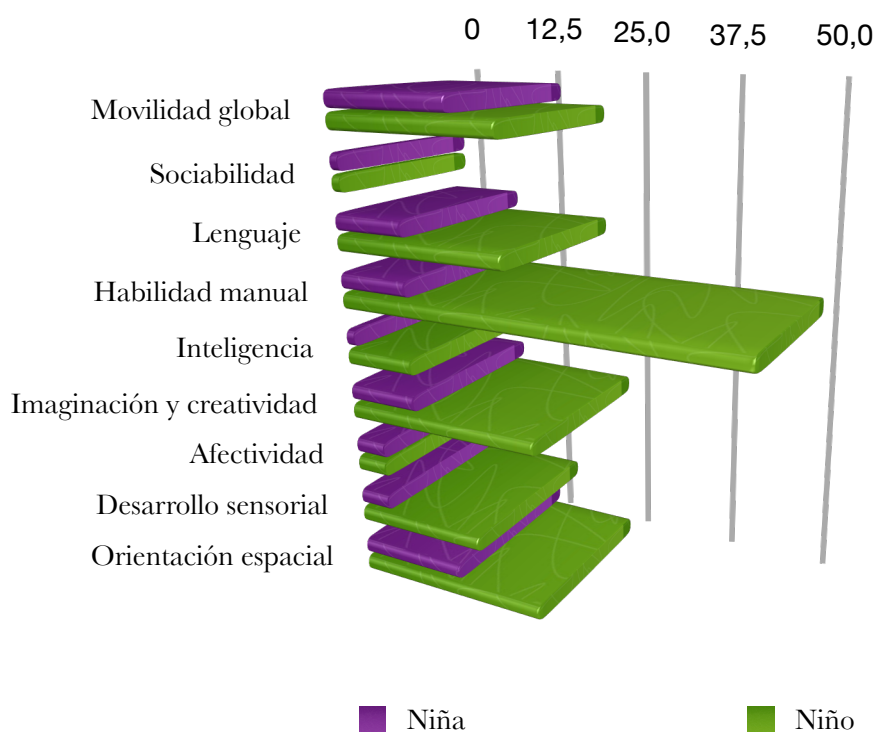
⁸ Catálogo de juguetes de El corte Inglés 2010-2011: 40

En el caso de la habilidad intelectual, a pesar de ser una de las aptitudes menos desarrolladas en esta etapa evolutiva, en las niñas apenas se percibe -este dato esconde detrás el interés por destacar ya desde temprana edad la importancia de la estimulación de la capacidad manual en el desarrollo evolutivo de los niños-.

En cuanto a la sociabilidad y la afectividad se refiere, aunque no se le da mucha importancia en esta sección, es totalmente igualitaria.

En el resto de las habilidades existe cierta diferencia entre ambos sexos, superando en número las destinadas a los niños, pero sobre todo debido a que su representación es mucho mayor.

Gráfica de habilidades de la sección de juguetes preescolar





5.3. PELUCHES

5.3.1. Imagen

En esta sección son las niñas las grandes protagonistas a la hora de publicitar los peluches -10 niñas frente a un único niño-. A nivel cuantitativo, la representación de los niños y niñas es escasa y no aparece el juego participativo.

5.3.2. Texto

En la página 79, se puede observar a una niña abrazando a un pony de peluche acompañada del siguiente texto:

«Aprende a mimarlo y a cuidar de él. El único pony que expresa sus propias emociones y necesita de tus cuidados. Parpadea sus ojitos para llamarte.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 79)

De nuevo observamos que a la niña le corresponde la función de la responsabilidad de la esfera emocional, de cuidados hacia otras personas e incluso animales. Exhorta directamente a la niña que su labor es atender y cuidar al pony al que se le atribuye la expresión de emociones y que simboliza el cuidado y afecto hacia un bebé u otro ser dependiente.

5.3.3. Habilidades

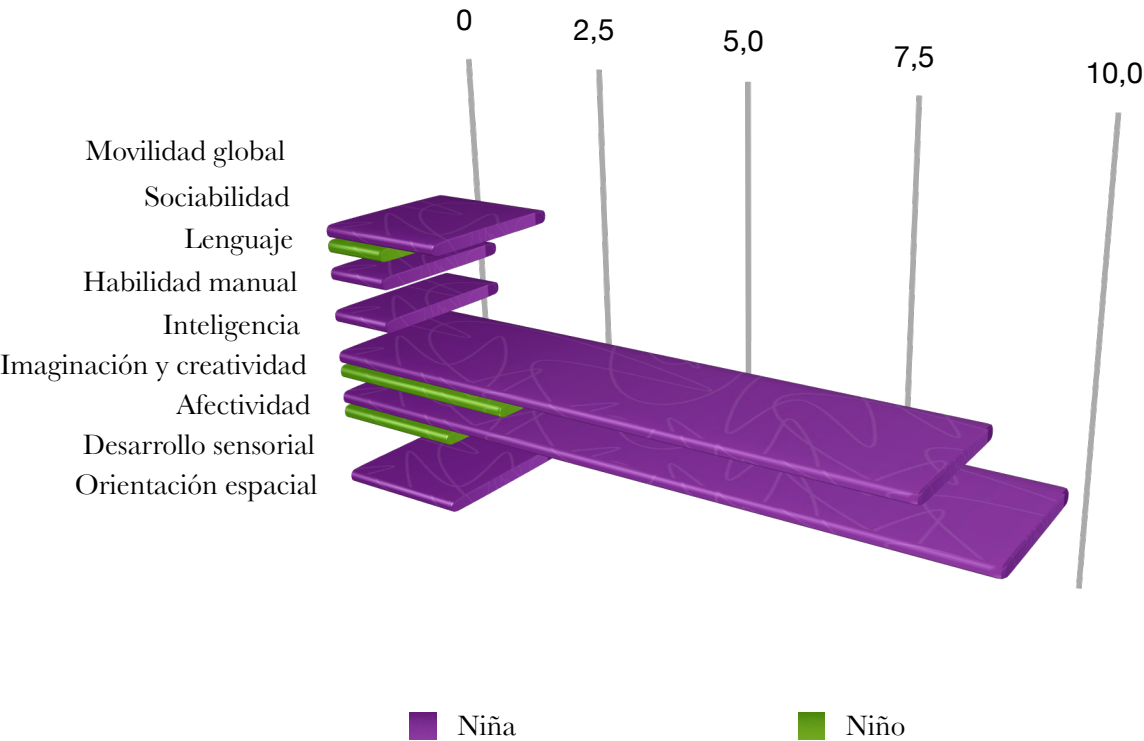
Las dos aptitudes que con diferencia más se pretenden potenciar mediante los peluches son imaginación y creatividad y afectividad (siendo ésta última la más representada).

Estos juguetes van dirigidos casi en su totalidad a las niñas debido a su casi absoluta representación en la presente categoría, lo que nos hace pensar que principalmente la afectividad es una cualidad que se asocia intencionadamente a las niñas, considerándola prioritaria para el rol que éstas deben desempeñar en la sociedad en un futuro siguiendo el modelo de feminidad tradicional que funciona en nuestra cultura. Así mediante la interacción con el peluche se la entrena en el papel de madre responsable de los cuidados físicos y emocionales de las personas a su cargo.

En el caso de los niños, pese a que su representación es casi inexistente y pese a que la habilidad que más se pretende desarrollar en la sección sea la afectividad, es por el contrario la

habilidad de imaginación y creatividad la que más se estimula gracias al uso del peluche que anuncia.

Gráfica de habilidades de la sección de peluches





5.4. JUGUETES EDUCATIVOS

5.4.1. Imagen

Esta categoría también está mayoritariamente dirigida a las niñas, puesto que las imágenes donde aparecen éstas triplican a las de los niños (60 niñas frente a 20 niños).

Es importante resaltar que no aparece ninguna niña implicada en una actividad deportiva, en cambio en dos momentos aparecen niños jugando al fútbol y a un juego de fútbol. Sin embargo las imágenes de niñas bailando y cantando son muy significativas por su cantidad (18 niñas respecto al total) mientras que la representación de niños en estas acciones es prácticamente nula. El cantar y bailar son de las pocas acciones dinámicas que caracterizan a las niñas en el presente catálogo, ya que suelen representar actividades más estáticas e incluso en algunos casos se muestran en posturas sensuales imitando así conductas adultas claramente erotizadas.

Pese a que hay varias imágenes en las que interactúan niño y niña (concretamente 7), en la mayoría de éstas el niño ocupa el papel central y la niña un papel secundario. De esta forma se puede observar cómo parece que ambos están jugando, pero que en realidad él es el que porta el utensilio principal del juego percibiéndose que el que lleva de algún manera la voz cantante es el niño. Estas situaciones las podemos ver en varias imágenes, entre ellas:

- Un niño sujeta el juguete Educafonics y aprieta un botón para que el aparato reproduzca el abecedario mediante voz y mientras tanto, la niña aparece al lado observando.

- En una manta para pintar de Toy Story de Disney, el niño aparece en el suelo dibujando y la niña al lado mostrando a la cámara un cuaderno para colorear que incluye el juego.

- En un juego para colorear con muchos colores el niño sostiene el juguete y la niña permanece a su lado.

Educafonics.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 93



Manta remarkable Toy Story.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 113



Monos Locos.-Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 170

- En el juego de Monos locos el niño trata de meter el palo para que no se caigan los monos y la niña lo observa con cara de intensa emoción.

El mensaje subliminal que llega a los receptores de estas representaciones es que los niños son los que dirigen el juego y se convierten en sus principales protagonistas y la función de las niñas es secundaria, dependiente de él. Es curioso observar cómo en una

Heladería.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 116



única ocasión la niña es la que lleva a cabo la acción principal del juego y el niño observa, concretamente en el juego de una máquina de helados. Lo que se sugiere es que existen unos campos de acción donde la mujer sigue siendo la principal responsable y experta (cocina, limpieza y cuidado del hogar). El resto de ámbitos pertenece a la esfera de interés masculina, donde ellos son los expertos mientras que las niñas están relegadas a un papel auxiliar.



Granja de animales.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 114

Solamente en una situación se observa un ejemplo de buenas prácticas en el que ambos juegan de forma igualitaria con una granja de animales.

Futbolín de madera.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 126



Cuando interactúan dos niños, ambos participan en el juego situados en una posición de igual a igual, sin jerarquías y normalmente representando situaciones competitivas de gran acción (batallas o competiciones deportivas).



Micro Dúo Mix Patito Feo.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 105

En el juego donde participan sólo niñas no compiten ni pelean entre ellas, ya que no son juguetes destinados a la acción, ni competitivos donde no es necesario alcanzar metas concretas que incluyan ganar al otro, sino que ambas participan en la actividad: cantan, pintan o diseñan juntas.

De nuevo en este apartado todas las páginas con fondo rosas son anunciadas exclusivamente por niñas.

En cuanto a la aparición de adultos, se muestra una imagen igualitaria en cuanto a los roles que desempeñan los progenitores, ya que el padre y la madre aparecen juntos jugando con sus hijos e hijas a un juego de mesa. Por lo que a las representaciones de famosos se refiere, aparece únicamente un cantante anunciando una guitarra eléctrica de juguete.



Party & Co Disney.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 167

5.4.2. Texto

Los mensajes de los textos se dirigen mayoritariamente al género masculino. Sin embargo en la páginas que tienen fondos rosas y aparecen niñas publicitando el juguete, el texto se redacta orientado exclusivamente al público femenino:

- El Juego de la Varita Mágica de Disney donde aparece un castillo y diferentes princesas aparece acompañado del texto: «¿Serás la primera en llegar al castillo con ayuda de la varita mágica?» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 97).
- En la página de IMC Toys, en el texto redactado para el anuncio de un bolso aparece la siguiente frase: «[...] mientras paseas con tus amigas» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 104).

Por último se destaca la diferencia existente entre los mensajes que se lanzan de los juguetes “de niñas” por un lado -“pinta, decora, presume”- y los “de niños” por otro -“hay que ser preciso, habilidoso”-.

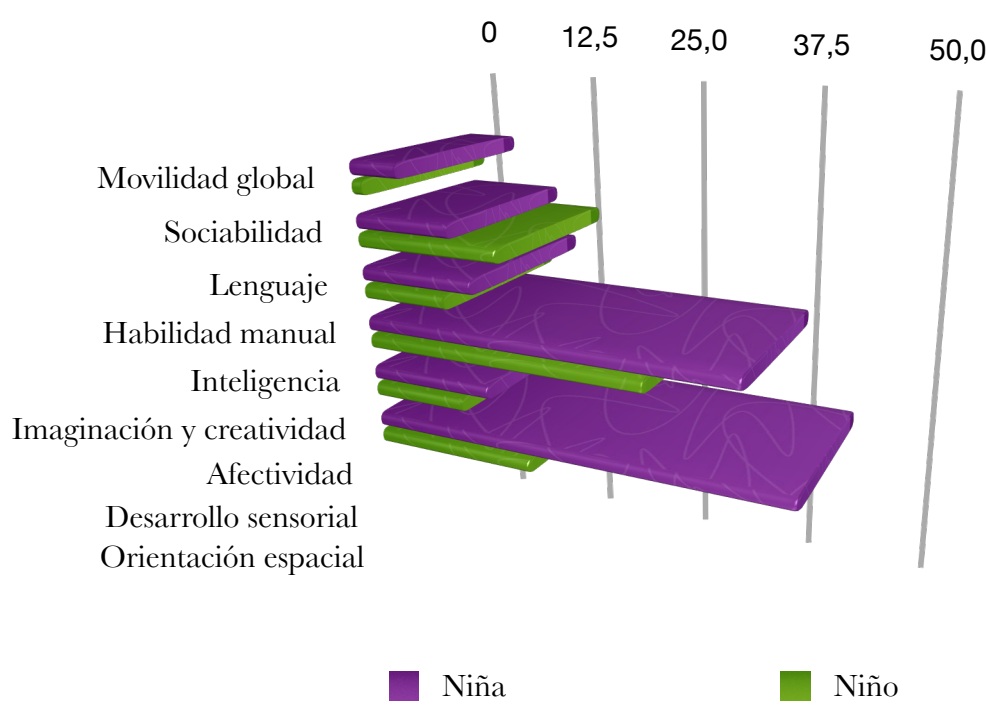
5.4.3. Habilidades

Las habilidades que se pretenden desarrollar en su mayoría son la habilidad manual e imaginación y creatividad, sin embargo éstas hacen referencia básicamente al ámbito de la preparación de comida; a la confección de bolsos, joyas y otros elementos decorativos; a la elaboración de dibujos con purpurina; arcilla; etc.

Llama la atención que en una sección dedicada al juego educativo no se considere importante desarrollar la inteligencia y otras capacidades necesarias para el aprendizaje.

En cambio, los juguetes que desarrollan la habilidad manual en los anunciados por niños son sobre todo juegos de construcción e incluso, juegos deportivos como el fútbolín donde la sociabilidad juega un papel importante, pero siempre teniendo en cuenta que las relaciones que se establecen son entre niño y niño, excluyendo por completo a las niñas.

Gráfica de habilidades de la sección de juguetes educativos





5.5. COCHES, PISTAS Y FIGURAS

5.5.1. Imagen

En esta sección se contabilizan 47 niños frente a 3 niñas. Tal como su nombre indica, está dedicada mayormente a coches de juguete, motos y pistas con diferentes vehículos y se puede apreciar cómo los niños son los principales actores pudiéndose intuir por tanto de forma muy directa quiénes son los principales destinatarios.

Es característico observar cómo, coincidiendo que no hay a penas niñas promocionando juguetes, tampoco se localizan juguetes rosas -excepto el Set de fantasía unicornio⁹ y el Oso Lotso de Toy Story¹⁰-. En general, la gama de colores utilizada son colores fuertes con predominio del rojo, azul, gris, negro, naranja y amarillo.

Respecto a las tres únicas imágenes en las que se visualizan niñas se destacan los siguientes puntos:

- Una de ellas presenta una imagen no igualitaria donde la niña anuncia un camión de transporte de ganado. Sin embargo, está sentada al lado del vehículo en una postura totalmente pasiva, no llevando a cabo ninguna acción en relación al juguete, únicamente mirando. En el mismo encuadre gráfico, se destaca la figura del niño anunciando un camión hormigonera sosteniéndolo en lo alto con los brazos totalmente extendidos hacia arriba y representando por tanto una acción física de gran envergadura. Hay que tener en cuenta también sus posiciones, apareciendo el niño de pie, mientras que la niña se presenta sentada e incluso en unas dimensiones menores respecto a las utilizadas para el niño.



Camión Hormigonera Man + casco y Camión de transporte de Ganado Man.-Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 190



Tapiz.-Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 198

- En la segunda imagen, niño y niña están interactuando de forma igualitaria en una alfombra que simula una pista para coches.

⁹ Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 238

¹⁰ Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 227

- En la última imagen la niña aparece jugando con una carioca.

Las manos de adulto que aparecen son todas de hombre -manejando un mando, sosteniendo réplicas de monopatín, de bici, etc.- Como personaje famoso aparece Fernando Alonso anunciando una moto¹¹.

5.5.2. Texto

Los textos estimulan a los niños a llevar a cabo acciones que implican alto grado de control, técnica y precisión:

«¡El más estable y potente del mercado!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 194)

«[...] con sistema persecución para derribar a otros [...]» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 195)

Los textos que acompañan a muchos de los juguetes de figuras perpetúan la idea del niño como héroe que combate inmerso en un mundo lleno de acción, en el que se estimula la lucha y la rivalidad con sus iguales como medio para ganar y para obtener éxito:

«Desafía a tus oponentes y ¡demuestra el poder de tus Top Fighters!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 253)

«¡A luchar!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 253)

«¡La victoria está asegurada!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 240)

Se utiliza en líneas generales un lenguaje activo y orientado a la acción y a la competición con los iguales apareciendo palabras como *desafío*, *aventura*, *batalla*, *lucha*, *guerrero*, *interactivo*, *conducir*, *pilota*, *derrapa*, *salta y vuela*, *dirige*, *contrólalo*, *dando saltos*, *apunta* y *dispara*:

¹¹ Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 203

«¡Corre por la pista a toda velocidad y sube por la enorme ola para derrotar a la feroz orca asesina!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 187)

«¡Pilota, derrapa, salta y vuela!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 192)

Mediante el texto se resalta también el avanzado nivel tecnológico de los juguetes donde el mensaje subyacente es que el niño es el responsable de manejar y controlar la tecnología, puesto que tiene mayor habilidad para ello:

«[...] con sistema de persecución para derribar a otros [...].» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 195)

«Con su tecnología de sensor de altitud [...].» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 215)

«Un coche ultramoderno y aerodinámico [...].» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 240)

5.5.3. Habilidades

La habilidad manual y la imaginación y creatividad son las aptitudes que se desarrollan en mayor medida mediante estos juguetes, aunque también ayudan a desarrollar el resto de habilidades propuestas por el catálogo -exceptuando los 3 casos donde anuncia el juguete la niña-.

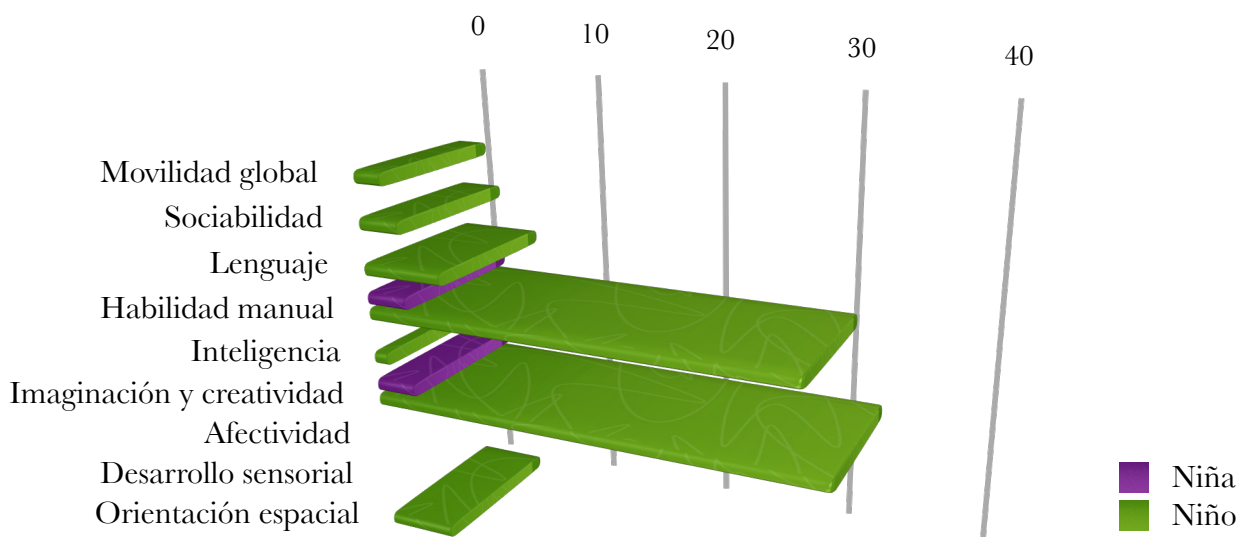
Se puede apreciar una clara diferenciación por género en cuanto a la habilidad manual e imaginación se refiere. En los niños estas habilidades están claramente destinadas al manejo de diferentes vehículos dirigidos por mando a distancia y mediante pistas, vías, etc. Si se recuerda la sección anterior, en las niñas estas habilidades se pretenden desarrollar mediante juegos de decoración, dibujos y bolsos, entre otros que van enfocados principalmente a cuestiones tales como el interés y cuidado de la imagen además de requerir menor destreza, conocimiento técnico, control y/o toma de decisiones.

No obstante, hay que destacar que la presencia de la afectividad y el desarrollo sensorial en esta sección es completamente nula, quizás ésa sea una de las razones por las que aparece una escasa representación del sexo femenino, ya que la tónica del catálogo en general es asignar principalmente estas capacidades al sexo femenino.

Se pueden ver los niños inmersos en acciones muy activas, que requieren actividad física, habilidad manual y capacidades intelectuales de control, poder y toma de decisiones -dirigiendo grúas, camiones, aviones y coches por radiocontrol-. En el apartado de figuras también se detectan numerosas actitudes y comportamientos de lucha y combate en los cuales se manipula juguetes que representan diversos tipos de armas -arcos, pistolas espadas, lanza láser, cascos, armaduras y escudos de combate- todas ellas caracterizadas por múltiples funciones. Así el niño desarrollará su capacidad intelectual y motriz, la audacia, destreza y sentimientos de poder, competitividad y fuerza, despertándose su interés por explorar y conquistar el mundo. Sus juegos lo preparan para participar y competir en la sociedad, en cualquier actividad, profesión u oficio considerados con mayor prestigio social.

En este apartado en concreto -y como tónica general del catálogo- a los niños se les ofrece una amplia gama de juguetes variados para desarrollar multitud de habilidades, hecho que no ocurre con la misma frecuencia en los juguetes destinados a niñas -principalmente muñecas, juguetes domésticos y juegos para pintar, decorar y cantar-.

Gráfico de habilidades de la sección coches, pistas y figuras





5.6. MUÑECAS Y ACCESORIOS

5.6.1. Imagen

En contraste con la categoría anterior, en el caso de las muñecas, se contabilizan 47 niñas en contraste con 8 niños. Este impactante dato cuantitativo no hace sino confirmar a quién va destinado de forma casi exclusiva este apartado

(las niñas).

De los 8 niños, ninguno aparece jugando con una muñeca, sino llevando junto a una niña un carrito azul¹², acompañándola en la cocina o en el supermercado. En ningún caso aparece sólo de forma activa interaccionando con una muñeca. En otras situaciones el niño se muestra disfrazado de personajes de Toy Story o jugando con una pizarra haciendo de alumno mientras que la niña representa el rol de maestra.



Pizarra Escolar.-Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 306

De esta forma se comunica que la responsable principal de tareas como la cocina, el cuidado de los hijos o hacer la compra es la mujer; atribuyéndole incluso algunas profesiones como el magisterio. Este es el único ámbito en el que la niña es representada como principal sujeto de la acción -como ya se ha visto a lo largo del catálogo, el niño tiende a ser el protagonista principal mientras que la niña queda relegada a un segundo plano-.

Además de las muñecas que simbolizan bebés, aparece toda una gama de muñecas “adultas” o “adolescentes” -Barbies, Nancys, Bratzs, entre otras- a través de las cuales se ofrece a las niñas la posibilidad de practicar el rol de mujeres adultas mediante el juego con una muñeca de este tipo, destacándose especialmente la importancia del aspecto físico, la belleza y la seducción. Así se despierta en las niñas el interés por el ámbito de la moda y el cuidado exagerado del físico -básicamente para agradar y gustar a los demás-. El mensaje que se esconde detrás es que las mujeres obtendrán el éxito personal y social al poseer estas características, no teniendo en cuenta otras capacidades como la inteligencia, toma de decisiones, etc. Sin embargo, esta actitud no se estimula en los niños en ningún momento a lo largo del catálogo.

Cabe destacar que de las 62 páginas con las que cuenta esta sección, todas tienen un fondo color rosa -excepto seis páginas-. O bien se muestra alguna gama de color rosa y/o morado o tienen

¹² Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 302

fondo blanco, pero los elementos decorativos -líneas separadoras entre juguetes, globos de diálogo, o contornos enmarcando algún juguete- son de dichos colores.

5.6.2. Texto

El género al que se dirige el texto es específicamente al femenino. Se lanzan numerosos mensajes escritos para las niñas que van a jugar con las muñecas. Se pueden encontrar desde mensajes directos donde se la alecciona de forma clara para jugar a desempeñar el rol de madre con el subsiguiente cuidado del bebé -véanse los diferentes anuncios de Nenuco de las páginas 276 y 277 del catálogo donde aparecen frases como «Mi primer Nenuco es el primer muñeco de la niña, su compañero de sueños [...]» o «Juega a ir de compras con tu bebé. Puedes ser a la vez tendera y mama.»- a mensajes más sutiles que plantean a la niña que este tipo de juego es con el que se va divertir plenamente y en el cual se sugiere que la muñeca se convertirá en su principal compañera como sucede en el caso de Miyo -«¡Hola, soy MIYO! Voy a ser tu mejor amiga ¡Seguro!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 259)-. La idea que se extrae entre líneas es que la niña se divierte reproduciendo el rol de madre debido a sus características naturales de ternura, afectividad y cuidado por el mero hecho de pertenecer al sexo biológico femenino.

Así las niñas pueden personalizar su muñeca de forma que se parezca a ella, dando una especial importancia a los rasgos físicos e incluso tienen la posibilidad de comprar la misma ropa para que ambas vayan vestidas igual:

«[...] puedo se como tú quieras: rubia, morena, pelirroja... tener el pelo liso o rizado y los ojos de tu color preferido o ¿Te apetece más que me parezca a ti? [...] ¡Incluso podemos vestirnos y peinarnos igual!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 255)

A pesar de que estas muñecas y sus accesorios representan multitud de situaciones cotidianas, es necesario resaltar que las relacionadas con la moda y el físico y con determinados roles del ámbito privado son muchísimo mas numerosas y desde los mensajes escritos se refuerza la pertenencia de estos roles a la esfera de lo femenino perpetuándose así la preferencia de las mujeres por estos temas de interés tradicionales asociados a la feminidad:

«Espejito, espejito mágico. ¿Quién es la más bonita?» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 261)

«¡Tienes muchas pelucas donde elegir!» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 268)

«¡Viste a la última a las chicas LIV.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 268)

«Cada una viste y lleva accesorios que reflejan su personalidad y aficiones.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 268)

«Haz tus pulseras y collares a la última moda como mamá.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011: 312)

Los adjetivos y sustantivos describen claramente estos ámbitos de interés: *de ensueño, mágico/a, fashion, princesa, cuento, peinados, looks*, etc.

Así, se pueden observar claramente las diferencias entre los contenidos y los fines que se destacan desde la publicidad de las muñecas dirigidas a niñas y de las figuras destinadas a los niños de la sección anterior.

5.6.3. Habilidades

En esta sección de nuevo se puede apreciar cómo la afectividad no constituye una habilidad que se quiera desarrollar a través de los juguetes en los que aparece un niño, pero sí en aquéllos en el que éste aparece junto a las niñas.

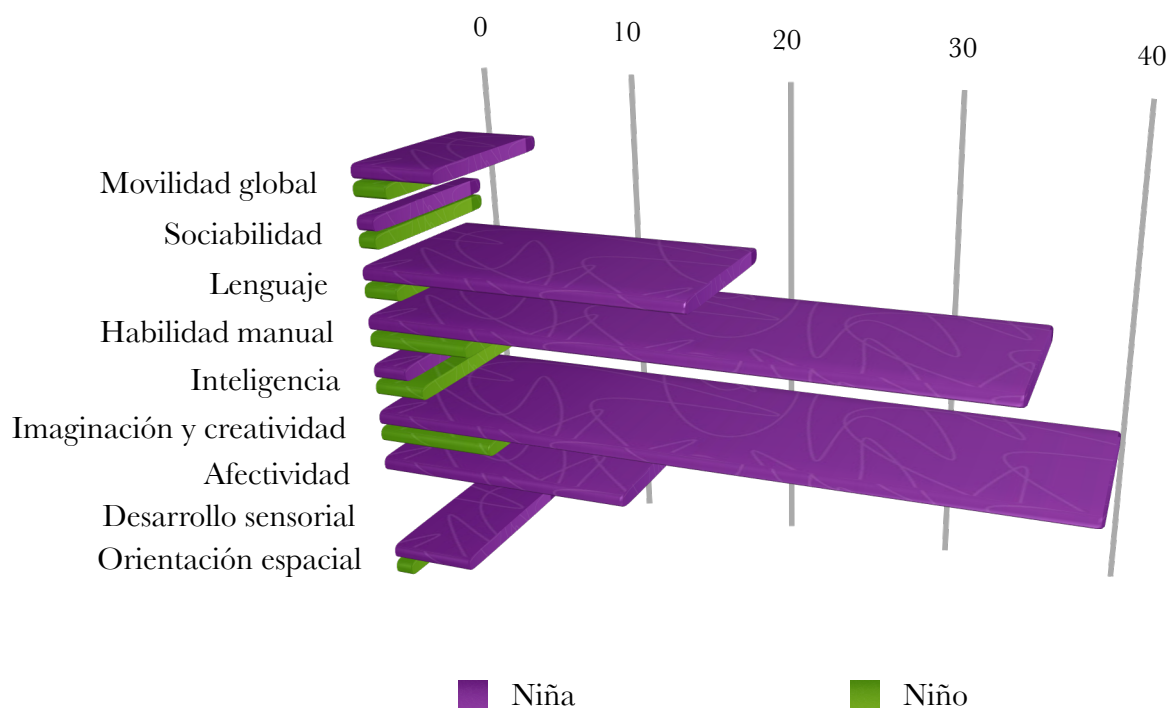
De esta forma las actitudes que la publicidad está contribuyendo a potenciar en las niñas están relacionadas principalmente con los valores de afecto y atención hacia las demás personas. Así la niña va interiorizando, mediante este entrenamiento en un ambiente lúdico, que a ella le corresponde encargarse del área emocional de la familia o pareja, siendo cometido suyo preocuparse por cubrir las necesidades que en este ámbito surgen a su alrededor.

Estos juguetes pretenden despertar el interés de las niñas por la responsabilidad en las actividades de cuidados interiorizando este rol en primer lugar mediante la reproducción simbólica del cuidado en el juego con muñecos y muñecas de forma repetitiva para posteriormente

generalizarlo en la vida real. A estos roles se les asigna determinadas características -cariñosas, amables, afectivas, solícitas, pacientes, etc.- para poder llevarlos a cabo con éxito e incorporando finalmente estas actitudes y comportamientos como algo natural.

Por el contrario, los niños acaban aprendiendo que ellos tienen una actuación prescindible y marginal en estas prácticas domésticas y de cuidado, ya que su verdadero foco de interés está dirigido a otras esferas fuera del ámbito del hogar que requieren otro tipo de habilidades más orientadas a la acción o resolución de problemas que conllevan el despliegue de otras habilidades como la inteligencia, la habilidad manual o la toma de decisiones, entre otras.

Gráfica de habilidades de la sección muñecas y accesorios





5.7. VEHÍCULOS Y CASITAS

5.7.1. Imagen

En este apartado los niños (48) doblan el número de niñas (24). Se dedican 20 páginas a vehículos y únicamente 4 páginas a casitas, las cuales son casas de juegos de tamaño real que en ocasiones cuentan con toboganes y escaleras.

Hay que tener cuenta que en el caso de las niñas, muchas aparecen en la sección de casitas, aunque sólo se hayan dedicado 4 páginas a las mismas. En comparación con el número de niñas, la proporción de niños es mucho menor.

Los niños aparecen mayoritariamente representados en el apartado de vehículos. Es necesario reflejar que en el caso concreto de las imágenes referidas a la conducción de coches, el número de niños asciende a 33 de los cuales 29 aparecen como pilotos individuales y 4 conducen llevando de copiloto a una niña -en ningún caso ellos son los transportados-. Sin embargo, únicamente aparecen 9 niñas, de las cuales 4 actúan como copilotos en el coche que conduce el niño y 5 aparecen como conductoras de coches o motos de color rosa -ningún niño conduce un coche rosa-. Es muy significativo que 33 niños se muestren como conductores principales frente a únicamente 5 niñas, dejándose claro a quién corresponde esta tarea en función de su habilidad.



Motos y Quads.-Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 320, 321

Del resto de vehículos -patinetes patines y bicis-, se puede ver a una niña con unos patines rosas y otras dos conduciendo un patinete. En otra página diferente, aparecen varios niños manejando patines y patinetes todos ellos de color rojo. Se puede observar cómo no hay interacción alguna entre niños y niñas, sino que parece que se le asigna dentro de una misma marca diferente juguetes específicamente diseñados para cada género con un color particular.



Mochila, patín en línea, cosco y protecciones.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011, pág. 326

5.7.2. Texto

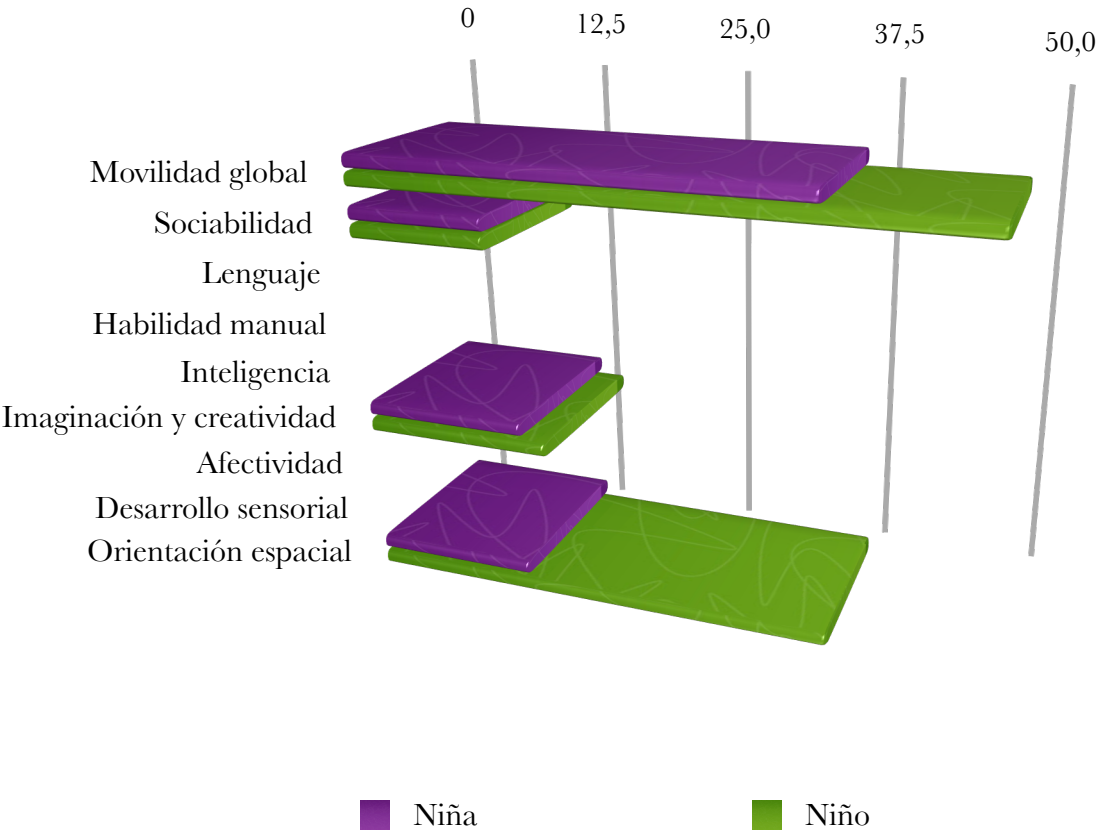
En esta sección, no se alude a ningún género en particular en los mensajes proporcionados por los textos.

5.7.3. Habilidades

Las habilidades más desarrolladas son la movilidad global y la orientación espacial ligadas sobre todo a los vehículos -donde más niños se registran-.

La sociabilidad aparece repartida entre ambos sexos de forma más equitativa, aunque en su mayor parte está asociada a los juguetes de las casitas donde aparecen en mayor medida las niñas. Se observa así, cómo se destaca de nuevo de forma particular en las niñas una cualidad considerada natural y adecuada a su sexo: la sociabilidad en cuanto a la responsabilidad de impulsar, buscar y cuidar las relaciones con las demás personas.

Gráfico de habilidades de la sección vehículos y casitas



6. COMPARACIÓN DEL CATÁLOGO DE EL CORTE INGLÉS 2010-2011 CON EL DE LA TEMPORADA 2011-2012

6.1. ASPECTOS GENERALES

El catálogo de juguetes del Corte Inglés 2011-2012 es muy similar al de la temporada pasada sin cambios notables. No obstante, en algunas de sus secciones la representación de niños y niñas en cuanto a número se refiere está más equilibrada aunque los roles, habilidades y juguetes que se les asigna a unos y a otras no varía respecto al catálogo anterior.

En las secciones que presenta el catálogo 2011-2012 nos encontramos con algunas variaciones en comparación con el catálogo de la temporada anterior.

Secciones del Catálogo 2010-2011	Secciones del Catálogo 2011-2012
Juguetes preescolar	Preescolar
Peluches	Muñecas
Juguetes educativos	Artísticos y manualidades
Coches, pistas y figuras	Coches, pistas y figuras
Muñecas y accesorios	Juegos educativos y de mesa
Vehículos y casitas	Bicicletas y aire libre
Disfraces, mochilas y DVD	Disfraces, mochilas, DVD y libros
Videojuegos	Videojuegos

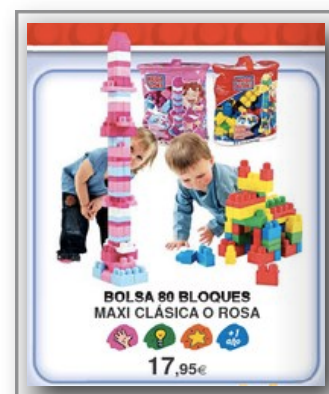
Por ello, para poder realizar una comparación de la representación de niños y niñas entre un catálogo y otro, se ha optado por definir las secciones de forma común. Las del catálogo 2010-2011 correspondientes a “peluches” por un lado y “muñecas y accesorios” por otro, se han fusionado en “muñecas, accesorios y peluches” tal como aparece en el catálogo 2011-2012. Por otra parte, las secciones de “artísticos y manualidades” y de “juegos educativos y de mesa” del catálogo 2011-2012 se han clasificado en “juguetes educativos”, ya que una vez estudiado el catálogo 2010-2011, se ha comprobado que ambas secciones se encuentran de manera conjunta en esta última.

Secciones	Niños 2010-2011	Niñas 2010-2011	Niños 2011-2012	Niñas 2011-2012
Juguetes preescolar	73%	27%	55%	45%
Muñecas, accesorios y peluches	14%	86%	7%	93%
Juguetes educativos	25%	75%	54%	46%
Coches, pistas y figuras	94%	6%	95%	5%
Vehículos y casitas	67%	33%	67%	33%

6.2. COMPARACIÓN CON LAS DIFERENTES SECCIONES

6.2.1. Juguetes preescolar

El número de niñas y niños en este nuevo catálogo se ha equilibrado bastante, encontrándose únicamente un 5% de diferencia entre ambas cifras en comparación con el 73% de representación masculina en el Catálogo 2010-2011. No obstante, a pesar de una mayor igualdad en cuanto al número de niños y niñas, varias de las páginas siguen apareciendo en azul o rosa según vayan dirigidas a los niños o niñas respectivamente como sucede en las demás secciones. Como ejemplo a destacar en cuanto a los colores se refiere, en la página 62 se presenta una bolsa de 80 bloques donde el modelo la clásico está acompañado de un niño y el modelo rosa de una niña. A lo largo de esta sección se puede comprobar cómo aquellos juguetes de construcción, coches o similares están en todo momento dirigidos a los niños, salvo excepciones como ésta en las que este tipo de juguetes han sido lanzados en colores rosas o con detalles “más apropiados” para las niñas.



Bolsa 80 Bloques.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2011-2012, pág. 62

6.2.2. Muñecas, accesorios y peluches

El porcentaje de niñas en esta sección ha aumentado en un 7% en la nueva temporada. El número concreto de niños que aparecen en sus páginas es de 5 de los cuales el primero está jugando con un peluche -perro-; el segundo lleva un cochecito -rojo y azul y acompañado de una niña-; el tercero está en un pupitre de estudiante; el cuarto es un frutero y el quinto está cocinando -de nuevo representado junto a una niña-. Los roles desempeñados por las niñas siguen siendo los mismos que la temporada anterior: mamá, profesora, doctora, ama de casa... Y en cuanto al lenguaje se refiere, éste sigue siendo claramente sexista dirigiendo las descripciones y los *slogans* de los diferentes juguetes como los Nenucos o las cocinitas única y exclusivamente a las niñas:

«Mi primer Nenuco es el primer muñeco de la niña [...]» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2011-2012: 115)

«La mamá Nenuco va a la consulta del médico con sus dos bebés.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2011-2012: 116)

«Una gran cocina para la chef de la casa.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2011-2012: 114)

Por último, hay que destacar cómo en el catálogo se ha llegado a detectar el uso de símbolos como la arroba para aludir así tanto al género femenino como al masculino:

«Bon Appetit ¡La cocina más chic! Lo último en tendencias con todo lo que necesitas para pasar un rato súper divertido con tus amig@s.» (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2011-2012: 151)

La utilización de este símbolo no se considera muy adecuado, no obstante si lo utilizan una vez ¿por qué no utilizar siempre esta u otras técnicas más adecuadas para evitar así la discriminación y desigualdad que este catálogo realiza no sólo a través de sus imágenes, sino también de sus textos?



Bon Appetit.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2011-2012, pág. 151

A ello hay que añadir que en la cocina quien realmente aparece es una niña. De esta forma parece transmitir que a quien va dirigida es a las niñas para que éstas sean las anfitrionas o chefs de la casa y cuyos invitados en este caso se da por hecho que son de ambos sexos al utilizar la palabra *amig@s* en el texto.

6.2.3. Juguetes educativos

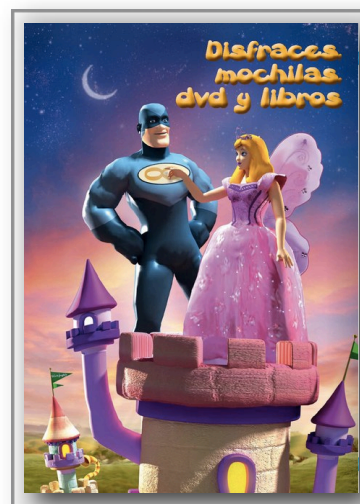
La representación de niños y niñas vuelve a estar de nuevo más equilibrada en comparación con la temporada anterior. Sin embargo, si tenemos en cuenta que en el actual catálogo esta sección viene dividida en “artísticos y manualidades” por un lado y “juegos educativos y de mesa” por otro, se puede observar cómo en la primera sección hay un 14% más de niñas y en la segunda un 20% más de niños. Es decir, aquellos juguetes que suponen pintar, peinar, cocinar, etc. están relacionados con las niñas y aquellos otros que tienen que ver más con la construcción y con el ingenio con los niños. Como puntos positivos a destacar, hay que decir que en el catálogo 2010-2011 en muchas ocasiones se podía observar cómo la niña representaba un papel secundario en varias escenas mirando cómo el niño realizaba la acción principal, pero en el catálogo actual en la sección de “juegos educativos y de mesa”, además de existir tales situaciones también nos encontramos con aquéllas donde la niña tiene un papel más activo y el niño más pasivo.

6.2.4. Coches, pistas y figuras; vehículos y casitas

En ambas secciones a penas se notan variaciones teniendo unos porcentajes de representación casi idénticos.

6.2.5. Disfraces, mochilas, DVD y libros

Tampoco se notan cambios importantes, pero lo que sí hay que destacar es la portada que corresponde a dicha sección, ya que refleja claramente no sólo el contenido de este apartado, sino del catálogo entero presentando a un súper héroe azul que encuentra a su princesa rosa y delicada en la torre del castillo.



Portada de la sección disfraces, mochilas, DVD y libros.- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2011-2012, pág. 334

7. LEYES Y CÓDIGOS DE CONDUCTA

Además de la Ley General de Publicidad (LGP), la Ley de Violencia de Género y la Ley de Igualdad¹³, existen toda una serie de códigos deontológicos, de autorregulación y de ética profesional en los que se detallan una serie de normas de conducta a cumplir. Sin embargo, la publicidad sexista y discriminatoria sigue apareciendo día tras día en los spots de televisión, vallas publicitarias, catálogos, anuncios de revistas y demás.

Por ello, en este apartado se ha querido determinar si el catálogo de juguetes del Corte Inglés cumple con lo establecido en la LGP -en cuanto al trato discriminatorio o no del género femenino- y si cabe considerarlo como éticamente correcto o incorrecto de acuerdo a las normas y principios de una serie de Códigos previamente seleccionados de forma aleatoria dada la similitud de sus contenidos. La relación de los Códigos escogidos es la siguiente:

- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (Junio 2010)¹⁴.
- Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol¹⁵.
- Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya¹⁶.
- Código Deontológico del Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana¹⁷.
- Código Deontológico en publicidad no sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía¹⁸.

Todos aquellos principios, normas y/o artículos a los que se hace referencia en este apartado aparecen expuestos en el Bloque III. Anexo que aparece al final del presente estudio.

¹³ Anexo: 8.2. Ley de Violencia de género; 8.3. Ley de Igualdad; 8.4. Ley General de la Publicidad.

¹⁴ Anexo: 8.5. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (Junio 2010)

¹⁵ Anexo: 8.6. Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol

¹⁶ Anexo: 8.7. Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

¹⁷ Anexo: 8.8. Código Deontológico del Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana

¹⁸ Anexo: 8.9. Código Deontológico en publicidad no sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía

- Una vez realizado el análisis de contenido, se ha podido comprobar cómo hay una gran presencia de estereotipos notablemente marcados encontrándonos con niñas amas de casa, madres, cuidadoras y enfermeras frente a niños pilotos, carpinteros, futbolistas y mecánicos. Por ello, cabe decir que el art. 3 del título II de la LGP no se cumple, ya que éste vela por la no introducción de comportamientos estereotipados en la publicidad.
- Cabe destacar la continua discriminación que se hace al género femenino al representar por ejemplo a las niñas en un papel secundario frente al gran protagonismo del niño en secciones como los juguetes educativos. De esta forma, los artículos que se vulneran son los siguientes:
 - Art. 33 del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (Junio 2010).
 - El Principio Básico número 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.
 - El art. 9 del Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
 - Art. 5.6. del Código Deontológico del Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana.
- De manera más concreta, además de incumplir los artículos y principios hasta ahora expuestos, cabe destacar la vulneración de otras tres normas y/o principios que el Código Deontológico en publicidad no sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía considera esenciales para evitar dicha discriminación y estereotipos:
 - El principio 8.1. al promover durante todo el catálogo modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros -la maternidad en las niñas y la construcción en los niños, por ejemplo-.
 - El principio 8.5. al situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia -véase el caso del Proyector Cinexin que se ha comentado con anterioridad o las diversas ocasiones donde es el niño el que realiza la acción principal mientras que la niña es una mera observadora-.
 - El principio 8.7. al alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar -sólo hay que echar un vistazo a la sección de muñecas o de juguetes educativos para comprobar su incumplimiento-.

- Según el art. 34 del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes no se debe mostrar ningún tipo de sesgo de género en las representaciones que se hacen de niños y niñas. Sin embargo, a modo de ejemplo cabe destacar cómo colores como el rosa en el presente catálogo diferencian claramente los juguetes que van dirigidos al género femenino.

- Al bombardear al niño y la niña constantemente con los roles que tienen que seguir, estableciendo una clara diferenciación de tareas, habilidades y comportamientos entre unos y otros, hace que su educación sea así totalmente dirigida a gusto del mercado. Por ello, el principio número 9 del Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya es también incumplido, ya que vela porque los mensajes publicitarios no pongan en peligro la educación de los menores.

- En cuanto al lenguaje se refiere, el Código Deontológico en publicidad no sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía apunta en su principio número 9 al uso no sexista del lenguaje en el discurso publicitario. Sin embargo, como se ha podido comprobar en el análisis del texto del catálogo, hay un uso generalizado del sustantivo *niño* en vez de *niña*, además de dirigirse en varias ocasiones sólo al género masculino tal como sucede en la sección de juguetes educativos salvo en aquellas páginas rosas que corresponden al sector femenino.

Dicho esto, el debate de si nos encontramos ante una publicidad ilícita o no sería bastante extenso, ya que muy pocos son los que consideran que el relacionar una niña con una muñeca y a un niño con un coche sea algo discriminatorio o estereotipado, ya que lo ven como algo “normal”. De lo que no cabe duda, es que en el caso de que se aplicaran dichos Códigos de conducta, varias de las normas y principios éticos serían vulnerados. Por ello, cabe considerar al presente catálogo como éticamente incorrecto.

8. RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS

8.1. RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos tras el análisis y debido a los importantes resultados comerciales que obtiene El corte Inglés y por tanto a la innegable influencia de sus campañas publicitarias en la promoción y venta de juguetes, se procede a realizar una serie de recomendaciones amparadas en el marco de las medidas para promover la igualdad y la dignidad de las mujeres desde las imágenes publicitarias que estipula la Ley orgánica integral contra la violencia de género de 2004 y la Ley de igualdad de 2007 además de las correspondientes normativas sobre publicidad:

1. Tomar conciencia de que se están utilizando imágenes publicitarias que transmiten contenidos sexistas.
2. Formación a profesionales responsables del diseño de la publicidad en materia de igualdad y género con objeto de incorporar una perspectiva de género. Fomento de equipos de trabajos mixtos en estos departamentos.
3. Sensibilizar a la plantilla global de la empresa en temas de fomento de la igualdad y prevención de violencia de género.
4. Seguir recomendaciones de los Observatorios de la publicidad sexista: criterios para el tratamiento no sexista del anuncio, uso no sexista del lenguaje, etc.
5. Establecimiento en la empresa de un buen código de conducta propio para el tratamiento de la publicidad no sexista¹⁹.
6. No utilizar el falso genérico masculino que invisibiliza a las mujeres. Para evitar el uso de un lenguaje sexista, se recomienda seguir guías y/o manuales como *Cuida tu lenguaje, lo dice todo* del Instituto Asturiano de la Mujer²⁰.
7. Incluir una presencia equilibrada de niños y niñas en los anuncios de juguetes.

¹⁹ El el Anexo 1 se pueden consultar diferentes códigos de conducta y decálogos que les podrán servir como guía y/o modelo a seguir para su realización.

²⁰ <http://institutoasturianodelamujer.com/iam/wp-content/uploads/2010/11/cuida-tu-lenguaje.pdf>

8. Romper la asociación de determinados roles implícitos en el juguete a un género determinado.
9. Representar la variedad de funciones y roles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la sociedad. No representar a la mujer exclusivamente como ama de casa, madre y cuidadora. Se debe reflejar la incorporación de la mujer al mundo laboral, al deporte, a la ciencia, economía, política y demás ámbitos de acción. Es importante que se represente una imagen del niño ocupando roles considerados “femeninos”, ya que se detecta la tendencia a incluir paulatinamente a la mujer en el desempeño de roles pertenecientes tradicionalmente a la esfera de lo masculino y sin embargo, no ocurre lo mismo en el caso inverso.
10. Eliminar los roles tradicionales asociados a la feminidad y masculinidad.
11. Representar un modelo de relación participativa entre niños y niñas donde se asocien unos roles y valores igualitarios no asignando a la niña una posición de inferioridad.
12. Defender un modelo de interacción entre géneros en las prácticas lúdicas que resalte la importancia de la cooperación, participación y empatía además del desarrollo igualitario de capacidades.
13. Eliminar la asociación entre el valor de la belleza y el culto a la imagen física al triunfo en la sociedad.
14. Por último, se ofrece la posibilidad de recibir asesoramiento técnico por personal experto en género del Instituto de Investigaciones Feministas de la UCM para futuras campañas publicitarias de cara a promover un tratamiento igualitario en la imagen de los niños y niñas, eliminando así estereotipos y roles de género.

8.2. BUENAS PRÁCTICAS

La realización de un buen Código de Conducta y/o Manual de Buenas Prácticas es esencial para poder llevar a cabo las recomendaciones enumeradas. Se trata de un conjunto de acciones enfocadas a modificar todos aquellos malos hábitos a la hora de llevar a cabo la realización del catálogo de juguetes con el objetivo de conseguir una publicidad creativa, igualitaria y eficaz.

Para ello, esa serie de normas a seguir deben estar acompañadas de un compromiso por parte de los diferentes profesionales y expertos encargados de realizar dicha publicidad; de un buen plan de comunicación para conseguir la mayor difusión posible evitando que ese manual quede solamente escrito en un papel y por último, sensibilizar a toda la plantilla de la empresa en temas de igualdad de género.

Una vez implantado, se deberá hacer una evaluación para ver los logros y resultados obtenidos. Un buen Manual de Buenas Prácticas conseguirá no sólo transmitir una publicidad no sexista, sino mejorar la imagen de la empresa así como su competitividad.

Actualmente son varias las empresas y/o marcas que empiezan a presentar buenas prácticas respecto a la publicidad en cuanto a igualdad de género. A continuación se exponen algunos ejemplos para poder tener así algunos modelos de referencia a seguir:

- En uno de los anuncios de Pavofrío del 2011, aparece una trabajadora en una fábrica de muñecas totalmente estereotipadas con una larga melena rubia, esbeltas, vestidas de rosa y que al apretarlas dicen: “Soy muy guapa”. Acto seguido, la chica esconde una de ellas en su bata y la reconvierte por completo en una muñeca que se ajusta a la realidad basándose en mujeres que ve en su día a día. En este caso, al apretarla no suelta ninguna frase orientada a destacar su belleza, sino que ofrece una carcajada llena de vitalidad. Cuando sale a la venta junto a las demás muñecas “clon”, una niña opta por elegir a esta última, ya que es la única que se diferencia entre las demás.



Capturas del spot *Muñecas* de Pavofrío 2011

- En el caso del anuncio del perro Tristón, se puede observar cómo un peluche va dirigido no solamente a las niñas, sino a los niños despertando así la ternura, el cuidado y el cariño de ambos géneros.

- En el anuncio de Roco Croco los niños y niñas juegan juntos, interactuando y sin presentar ningún tipo de jerarquías ni un protagonismo marcado por parte los niños.



Captura del spot *Tristón*, años 80



Captura del spot *Roco Croco* 2010-2011

- En el anuncio de Caillou vuelve a aparecer una situación similar a la de Roco Croco habiendo una interacción marcada entre el niño y la niña hablando incluso ambos en el anuncio sin predominar en ningún momento el uno sobre la otra. A ella hay que añadir la voz en *off* femenina que dice: “Me gusta que jueguen con Caillou” sin hacer ningún tipo de distinción entre ambos géneros, utilizando un lenguaje totalmente neutro y que engloba tanto a las niñas como a los niños.



Captura del spot *Caillou Cabaña del árbol*, 2010

9. CONCLUSIONES

9.1. Tras el estudio realizado, cabe decir que los **objetivos** enumerados en un primer momento se han cumplido:

9.1.1. Se ha realizado un **análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés desde una perspectiva de género** atendiendo principalmente a tres variables -imagen, texto y habilidades-. Las principales conclusiones a las que se ha llegado en este apartado son las siguientes:

9.1.1.1. En cuanto a la imagen se refiere:

- El total de niños y niñas del catálogo de juguetes de El Corte Inglés corresponde a un 53% de niños frente a un 47% de niñas. Las secciones en la que más se agudiza la diferencia entre el número de imágenes de niños en comparación al de niñas es la sección de “coches, pistas y figuras” donde aparecen 47 niños frente a 3 niñas; en el apartado “muñecas y accesorios” mostrando 47 niñas y 8 niños y en el apartado “peluches” donde se contabilizan 10 niñas en comparación a un único niño.
- Las imágenes que están publicitadas por niños muestran juguetes de más colores y los fondos de las páginas donde se insertan también presentan colores mas variados -rojos, verdes, naranjas, amarillos, azules, etc.- que los fondos donde las niñas presentan el juguete, siendo éstos en numerosos casos colores rosas y morados.
- En general, en las imágenes en las que interaccionan niños y niñas -aunque no son muy numerosas- a éstas se las tiende a representar en un rol pasivo, bien como observadoras de la escena de juego o como admiradoras de la inteligencia o habilidad de su compañero de juego. Sin embargo, el niño tiende a desempeñar el rol principal llevando a cabo la acción más importante del juego. Sólo en aquellas actividades relativas a actividades como la cocina o la limpieza es donde la niña es la principal protagonista.
- En las imágenes en las que sólo aparecen manos de adulto se aprecia que son claramente de hombre, donde el mensaje que queda implícito es que el juguete es propio del campo de interés masculino, ya que éstos cuentan con mayor habilidad

para desarrollar dicha función. Sin embargo, las mujeres adultas aparecen representando su rol de madre en todo momento.

- Las principales actividades que realizan las niñas en el catálogo son realizar las tareas propias del hogar y todas aquellas relacionadas con el cuidado además de bailar, cantar y diseñar juntas sin situaciones competitivas y no apareciendo en actividades deportivas como es común en el caso de los niños, ya que estos suelen mostrarse realizando actividades como el fútbol, en situaciones de camadería o competición y nunca apareciendo con muñecas. En el caso de la conducción de vehículos, son ellos los principales protagonistas, llevando de copiloto a sus compañeras de juego y apareciendo éstas en el volante únicamente cuando su vehículo es rosa.
- Las principales profesiones que parecen estar relacionadas con los juegos de las niñas son las de magisterio y enfermería mientras que en el caso de los niños el abanico es mucho más amplio: piloto de carreras, carpintero, arquitecto y/o profesiones ligadas a la construcción, futbolista...

9.1.1.2. Atendiendo al texto:

- Mayormente, se utiliza el género masculino para la redacción de los textos, utilizando palabras como *niño/s* o *todos*.
- En las páginas con fondos rosas y en las que suelen aparecer únicamente niñas, éstas están acompañadas de un texto cuyos sujetos aparecen en femenino, sobre todo cuando se anuncian juguetes relacionados con el cuidado, la belleza o las tareas del hogar.
- En los textos dirigidos a los niños se incluyen palabras como: *control, técnica, precisión, héroe, acción, lucha, rivalidad...* Mientras que las que se presentan en aquéllos que van dirigidos a las niñas son: *pinta, decora, presume, mamá, mimarlo, bonita, hijo...*

9.1.1.3. Si tenemos en cuenta las habilidades analizadas:

- La habilidad manual, junto con la imaginación y creatividad son las más desarrolladas en las niñas, pero mayormente ligadas a juguetes relacionados con la cocina, el supermercado, la confección de sus joyas, bolsos, dibujos, cuidados de muñecos... Sin embargo, en los niños estas habilidades se adquieren gracias a juegos de construcción, manejo de coches, espadas, herramientas...
- En cuanto a la afectividad se refiere, en los niños a penas se aprecia, mientras que en las niñas destaca considerablemente.
- La movilidad global y la orientación espacial de las niñas va ligada sobre todo a la conducción de los carritos, por lo que no es equiparable a las desarrolladas por los niños a la hora de conducir coches, patinetes o motos.
- Si se tiene en cuenta este catálogo y se sigue sus consejos, los juguetes expuestos servirían para que las niñas aprendieran las labores del hogar, aprendieran a cuidar a los demás y a confeccionar sus propios bolsos y joyas además de diferentes manualidades que no conllevan ni demasiado esfuerzo físico ni mental. Mientras que se prepararía a los niños para que se supieran orientar, despertar su interés por ciertos vehículos y actividades como el fútbol, desarrollando sus habilidades manuales en construcción...
- Nos encontramos ante una clara división de valores, habilidades y aptitudes entre niños y niñas además de una construcción de roles claramente marcada desde el nacimiento.

9.1.2. Tras la **comparación** con diferentes **Leyes, artículos y Códigos de Conducta**, se ha podido comprobar cómo se vulneran varios de ellos considerándose así el catálogo como **éticamente incorrecto**. Además de incumplir con el artículo art. 3 del título II de la Ley General de Publicidad.

9.1.3. Tras la **comparación** realizada del **catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 con el de la temporada 2011-2012**, no se observan cambios notables entre ambos, utilizándose en numerosas ocasiones las mismas representaciones es decir, con los mismos niños, juguetes, actividades, habilidades y situaciones. No obstante, uno de los datos a destacar es la utilización del símbolo @ para referirse a ambos géneros, lo cual nos plantea de nuevo el porqué se decide utilizar en una única ocasión una palabra para referirse tanto a los niños como a las niñas y no se opta por el uso habitual de palabras y/o expresiones adecuadas para referirse a ambos géneros.

9.1.4. Entre las **recomendaciones** enumeradas para la elaboración de los futuros catálogos de juguetes, para poder corregir todas estas anomalías y ofrecer un catálogo de juguetes educativo, con calidad, no discriminatorio ni sexista, una de las principales acciones a realizar es el establecimiento de un buen código de conducta además de una buena formación en género de los profesionales encargados en la realización del catálogo. A ello hay que añadir la necesidad de contar con buenos pedagogos con perspectiva de género, ya que en ambos catálogos se indica que se ha contado con el apoyo de expertos pedagogos del Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU) y parece ser que éstos no han tenido muy en cuenta el continuo trato sexista que se puede observar en cada una de las páginas del catálogo.

9.2. Dicho esto, hay que destacar que la **hipótesis** planteada en el estudio -“los contenidos del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011 promueven actitudes y conductas sexistas en los menores destinatarios de los productos publicitados”- se confirma:

- A lo largo del catálogo se localizan multitud de mensajes con contenidos sexistas tanto directos como sutiles, siendo éstos igualmente graves pues este mensaje se acaban asimilando de forma inconsciente mediante la práctica del juego.
- Desde esta práctica publicitaria se refuerza una clara división de valores, habilidades y aptitudes en función del género, así como una construcción de roles claramente marcada desde el nacimiento, que se continua potenciando durante las sucesivas etapas del desarrollo evolutivo de las niñas y niños.

- Mediante esta práctica se está contribuyendo a perpetuar el tratamiento estereotipado de la imagen y la desigualdad de género en sus diferentes manifestaciones.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y MONOGRAFÍAS

- AA.VV (1980).- *Conclusiones generales de las investigaciones realizadas sobre la publicidad infantil*. Madrid: Alef.
- BALAGUER CALLEJÓN, M^a LUISA (1987).- *Ideología y medios de comunicación*. Málaga: Diputación Provincial.
- BRUNER, J. (1989).- *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza.
- ELKONIN, D. B.(1980).- *Psicología del juego*. Madrid: Aprendizaje Visor.
- ESTEVE ZARAZAGA, J.M. Y VERA VILA, JULIO (2006).- *Educación Social e Igualdad de Género*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga.
- ESTEVE, JOSÉ MANUEL (1993).- *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Madrid: Narcea.
- FERRÉS I PRATS, JOAN (1994).- *La publicidad modelo para la enseñanza*. Madrid: Ediciones Akal.
- IGLESIAS MÉNDEZ, M. L.; PEREIRA DOMÍNGUEZ, C. (2008).- *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*. Valencia: Universitat de Valencia.
- MONTOYA VILA, NORMINANDA (2007).- *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*. Barcelona: Bosch.
- NÚÑEZ GÓMEZ, PATRICIA (2008).- *El proceso de socialización del niño a través de la publicidad de televisión*. Madrid: Compañía Española de Reprografía y Servicios.
- TUR VIÑÉS, VICTORIA (2004).- *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- VARELA, NURIA (2005).- *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- VIGOTSKY, L. (1979).- *Los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Grijalbo.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS Y ARTÍCULOS

GARCÍA MUÑOZ, N Y MARTÍNEZ GARCÍA, C.- *La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios*. En Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISS N 1134-3478, N° 32, 2009 (ejemplar dedicado a: Políticas de educación en medios), pags. 209-214.

SITIOS WEB

Catálogos de juguetes de El Corte Inglés: <http://www.elcorteingles.es/promociones/juguetes/?cm_sp=gral_-_carrusel_-_juguetes> (última consulta del catálogo de El Corte Inglés 2010-2011: 27 de diciembre, 2010; última consulta del catálogo de El Corte Inglés 2011-2012: 18 de noviembre, 2011).

Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. Junio 2010: <[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)> (última consulta: 25 de octubre, 2011).

Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol: <http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf> (última consulta: 25 de octubre, 2011).

Código de Ética Profesional del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya: <http://www.colpublirp.com/_el-collegi/codi_etiic.php?idioma=CAS> (última consulta: 25 de octubre, 2011).

Código Deontológico del Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana: <<http://www.publicolegiocv.es/pdfs/codigo.pdf>> (última consulta: 25 de octubre, 2011).

Código Deontológico del Instituto Andalúz de la Mujer: <<http://educarenigualdad.org/codigo-deontologico-de-publicidad-no-sexista>> (última consulta: 25 de octubre, 2011).

Decálogo para Identificar el sexismo en la publicidad del Instituto Andalúz de la Mujer: <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo>> (última consulta: 14 de noviembre, 2011).

Empoderadas: <empoderadas.culturalmenteconectadas.com> (última consulta: 3 de noviembre, 2011).

Instituto Andaluz de la Mujer: <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer>> (última consulta: 16 de noviembre, 2011).

Instituto de La Mujer- Observatorio de la Imagen de las Mujeres: <http://www.inmujer.gob.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600756&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer/Page/IMUJ_Generico> (última consulta: 16 de noviembre, 2011).

Ley de Igualdad (Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres): <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.t3.html> (última consulta: 23 de octubre, 2011).

Ley de Violencia de Género (Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género): <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2> (última consulta: 23 de octubre, 2011).

Ley General de la Publicidad: <http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html> (última consulta: 23 de octubre, 2011).

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista: <<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo>> (última consulta: 16 de noviembre, 2011).

Título Especialista Agente para la detección e intervención integral en violencia de género: <vigenero.culturalmenteconectadas.com> (última consulta: 3 de noviembre, 2011).

ARTÍCULOS Y DOCUMENTOS ON-LINE

Bernárdez Rodal, Asunción.- *La publicidad como contrato comunicativo*. Instituto de la Mujer. Madrid: 2005. <http://eprints.ucm.es/10465/1/PUBLICIDAD_CONTRATO_COMUN.pdf> (última consulta: 17 de enero, 2012)

Bernárdez Rodal, Asunción.- *Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne*. Cuadernos de Información y Comunicación, 14: 269-284. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: 2009. <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110264A/7229>> (última consulta: 17 de enero, 2012)

LOBATO, EMMA (2006).- *Construyendo el género. La escuela como agente coeducador*. <http://web.educastur.princast.es/proyectos/coeduca/wp-content/uploads/2006/03/ConstruyendoGenero_EmmaLobato.pdf> (última consulta: 21 de noviembre, 2011).

MAYOBRE RODRÍGUEZ, P. (2004).- *La construcción de la identidad personal en una cultura de género*. Vigo: Universidad de Vigo. <<http://webs.uvigo.es/pmayobre/indicedearticulos.htm>> (última consulta: 21 de noviembre, 2011).

MPG -Leading New Thinking- Cómo El Corte Inglés vende más juguetes en las Navidades de la crisis (2009).- <http://www.leadingnewthinking.com/files/premios_eficacia_el_corte_ingles_2009_0.pdf> (última consulta: 15 de noviembre, 2011).

BLOQUE III

ANEXOS

I. DECÁLOGO PARA IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DEL INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER²¹

- 1.** Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- 2.** Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
- 3.** Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
- 4.** Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
- 5.** Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
- 6.** Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.
- 7.** Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, "justificando" así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
- 8.** Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- 9.** Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
- 10.** Utilizar un lenguaje que excluya a mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

²¹ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo>

II. LEY DE VIOLENCIA DE GÉNERO (LEY ORGÁNICA 1/2004, DE 28 DE DICIEMBRE, DE MEDIDAS DE PROTECCIÓN INTEGRAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO)²²

Capítulo II. En el ámbito de la Publicidad y de los Medios de Comunicación

Artículo 10. Publicidad ilícita.

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Artículo 11.

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

Artículo 12. Titulares de la acción de cesación y rectificación.

La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículo 13. Medios de comunicación.

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la

²² http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2

erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Artículo 14.

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

III. LEY DE IGUALDAD (LEY ORGÁNICA 3/2007, DE 22 DE MARZO, PARA LA IGUALDAD EFECTIVA DE MUJERES Y HOMBRES)²³

Título III. Igualdad y Medios de Comunicación

Artículo 36. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública.

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

Artículo 37. Corporación RTVE.

1. La Corporación RTVE, en el ejercicio de su función de servicio público, perseguirá en su programación los siguientes objetivos:

²³ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.t3.html

- a. Reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social.
- b. Utilizar el lenguaje en forma no sexista.
- c. Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- d. Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

2. La Corporación RTVE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

Artículo 38. Agencia EFE.

1. En el ejercicio de sus actividades, la Agencia EFE velará por el respeto del principio de igualdad entre mujeres y hombres y, en especial, por la utilización no sexista del lenguaje, y perseguirá en su actuación los siguientes objetivos:

- a. Reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social.
- b. Utilizar el lenguaje en forma no sexista.
- c. Adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad.
- d. Colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género.

2. La Agencia EFE promoverá la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional. Asimismo, fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades e intereses en el ámbito de la comunicación.

Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.

2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

Artículo 40. Autoridad audiovisual.

Las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales.

Artículo 41. Igualdad y publicidad.

La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional.

IV. LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD²⁴

Título II. De la Publicidad Ilícita y de las acciones para hacerla cesar.

Artículo 3. Publicidad ilícita

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento

²⁴ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t2.html

coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

V. CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES. JUNIO 2010²⁵

XI.- Educación y valores cívicos

33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...
34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.

VI. CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL²⁶

II. Normas Deontológicas

A. Principios Básicos

10. Publicidad discriminatoria.- La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

²⁵ [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)

²⁶ http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf

VII. CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL DEL COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA²⁷

8. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas debe evitar cualquier mensaje que pueda perjudicar a las personas menores de edad en cualquier aspecto moral, psicológico o que induzca a actividades que pongan en peligro su salud, seguridad o educación.

9. La comunicación publicitaria y de relaciones públicas no debe sugerir ni inducir ningún tipo de discriminación por raza, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual o ideología.

VIII. CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE PUBLICITARIOS Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA²⁸

5.6. La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación social, ni atentará contra la dignidad de la persona.

IX. CÓDIGO DEONTOLÓGICO DEL INSTITUTO ANDALÚZ DE LA MUJER²⁹

8. Específicamente, la publicidad no debería

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.

5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

7. Alejar a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.

²⁷ http://www.colpublirp.com/_el-collegi/codi_etica.php?idioma=CAS

²⁸ <http://www.publicolegiocv.es/pdfs/codigo.pdf>

²⁹ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer>
<http://educarenigualdad.org/codigo-deontologico-de-publicidad-no-sexista>

9. Lenguaje sexista

Teniendo en cuenta la importancia del lenguaje, pues se nutre y se canaliza a través del imaginario colectivo, se recomienda asimismo velar por un uso no sexista del lenguaje en el discurso publicitario.



Culturalmenteconectad@s
Conectad@s A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título Propio de Posgrado Especialista
Agente para la detección e intervención integral en violencia de género

vigenero@pdi.ucm.
<http://vigenero.culturalmenteconectadas.com/>

Instituto de Investigaciones Feministas
Universidad Complutense de Madrid